

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ



**ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΩΝ  
ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

Πτυχιακή εργασία  
των φοιτητών:

**ΣΑΜΑΡΑ ΕΥΓΕΝΙΑ  
ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗ**

Επιβλέπων καθηγητής : Στεργίου Δημήτριος



**Τεχνολογικό Ίδρυμα  
Πάτρας  
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
Στεργίου Δημήτριος**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ:  
Ευγενίας Σαμαρά  
Δροσόπουλου Αριστεΐδη**

**15 Μαΐου 2009**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.3	ΔΙΑΚΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	11
1.4	ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ	13
1.5	ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

2.1	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ	18
2.2	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	19
2.3	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	21

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΩΝ

3.1	ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	30
3.2	ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ	35
3.3	Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	35
3.4	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑ – ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	42
3.5	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	47
3.6	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	48

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

4.1	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	51
4.2	ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	52
4.3	ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ	55
4.4	ΠΡΟΣ ΕΝΑ ΝΕΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ	56
4.5	Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	57
4.6	ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΠΙΑ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΩ ΑΝΑΤΟΛΗΣ	60
4.7	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	62
4.8	ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ	64

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

68

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

6.1	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	92
6.2	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	99
6.3	ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ .ΕΛΛΑΔΑ	101
6.4	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	102
6.5	Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	110
6.6	ΕΡΓΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	112
6.7	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	115

6.8	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	115
6.9	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΗΣΗΣ	118
6.10	ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ Ε.Ο.Τ	118
6.11	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ	119
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	122
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	125

# Κεφάλαιο ***1***

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## **-1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί μια οικονομική , κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα που κινείται σε τοπικό διεθνές επίπεδο και για πολλές εθνικές οικονομίες η πρωταρχική παραγωγική διαδικασία που λειτουργεί σαν βασική πηγή εισοδήματος , καλύπτει σχεδόν όλα τα εισοδηματικά στρώματα και προσπαθεί να ικανοποιήσει τη βασική πλέον ανάγκη του ανθρώπου που είναι η δυνατότητα αλλαγής περιβάλλοντος και τρόπου ζωής , για ένα χρονικό διάστημα , που σε ποιότητα και ποσότητα ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος της δαπάνης που ο κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο τουρισμός;

Τουρισμός, κατά τον Στ. Καφλιώτη, καλείτε από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα., που αποσκοπεί στην με τέρψη ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά, και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Από τον ορισμό που αναφέραμε πιο πάνω προκύπτουν ορισμένα στοιχεία που είναι βασικά και απαραίτητα ώστε μια μετακίνηση να χαρακτηρίζετε σαν τουρισμός .

Τα εννοιολογικά αυτά στοιχεία είναι τα εξής:

- **Δυο διαφορετικοί γεωγραφικοί τόποι :** για να υπάρχει τουρισμός είναι απαραίτητη η μετακίνηση ατόμων από ένα τόπο σε ένα άλλο. Κατ' ανάγκη ο ένας τόπος είναι ο τόπος της μόνιμης διαμονής και ο άλλος ένας ξένος , μακριά από τον πρώτο αλλά πάντα γνωστός . Οι δυο διαφορετικοί τόποι μπορεί να είναι μέσα στην ίδια χώρα ή σε άλλη , στην αλλοδαπή .

- **Το άτομο ή η ομάδα ατόμων :** ο τουρισμός απευθύνετε στον άνθρωπο και έτσι είναι το υποκείμενο αλλά και το αντικείμενο του , μια και εξαρτάται από τη συμμετοχή του τόσο τη φυσική όσο και την οικονομική.

- **Πρόσκαιρη παραμονή.** Η χρονική διάρκεια παραμονής του τουρίστα αποτελεί βασικό στοιχείο γιατί από αυτή εξαρτάται αν κάποιο άτομο θα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται σαν τουρίστας ή όχι.

- **Η μη άσκηση επαγγέλματος:** Η αμοιβή του τουρίστα, κατά την διάρκεια του ταξιδιού του και την παραμονή του στις περιοχές που επισκέπτεται, είναι απαγορευτικός όρος για να αρθεί η ιδιότητα του τουρίστα , απ' όποια δραστηριότητα με σχέση εξαρτημένης ή όχι εργασίας και αν προέρχεται.

- **Ο τουριστικός σκοπός :** Σκοποί για τους οποίους μια μετακίνηση χαρακτηρίζεται τουριστική είναι η αναψυχή, η ψυχαγωγία , η συμμετοχή σε διάφορες αντιπροσωπείες , οι λόγοι υγείας και άλλοι.

### **Δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.**

Η μετακίνηση των τουριστών υπαγορεύει την πρόκληση διάφορων οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές δημιουργούνται τόσο στους τόπους προέλευσης όσο και στους τόπους προορισμού για την αντιμετώπιση όλων των αναγκών των τουριστών, που παρουσιάζονται από τη στιγμή που οργανώνεται μια τουριστική μετακίνηση στον τόπο της μόνιμης διαμονής μέχρι τη στιγμή της ολοκλήρωσης της, δηλαδή της επανόδου του.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι πρώτες μετακινήσεις του ανθρώπου για λόγους τουριστικούς, με τη σημερινή έννοια του όρου , άρχισαν να εμφανίζονται στην περίοδο της αρχαίας Ελλάδας . Η μετακίνηση σε άλλους τόπους μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους πραγματοποιείτο για λόγους εμπορικούς , θρησκευτικούς , αθλητικούς και ικανοποίησης της έμφυτης περιέργειας του ανθρώπου για κάτι νέο. Στην αρχαία Ελλάδα το αίσθημα της ξενίας ήταν έντονα ανεπτυγμένο. Πολλοί έκαναν περιηγήσεις στις ελληνικές πόλεις αλλά και σε άλλες χώρες με σκοπό να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα τους , τα ιστορικά μνημεία , τον πολιτισμό αλλά και για ευχαρίστηση , για να γνωρίσουν νέες φιλοσοφικές δοξασίες , άλλους ανθρώπους , νέες τεχνικές και γενικά να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων κοινωνικών ομάδων που στηριζόταν σε αλλά συστήματα.

Στα ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες και αρχίζουν να υπάρχουν κανόνες όσον αφορά την ασφάλεια του ταξιδιού και τα διάφορα καταλύματα που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που είναι ο χαρακτηρισμός του μετακινούμενου της εποχής.

Στην περίοδο του μεσαίωνα και της αναγέννησης οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες σε μια προσπάθεια να γνωρίσουν οι άνθρωποι νέους λαούς και άλλες περιοχές αλλά πάντα με τις δυσκολίες μετακίνησης της εποχής εκείνης. Μεγάλη βοήθεια στον τουρισμό έδωσαν τα διάφορα σωμάτια που εμφανίσθηκαν κατά τον 18ο και 19<sup>ο</sup> αιώνα στη Γαλλία, στην Αγγλία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες που στις δραστηριότητες τους περιλάμβαναν και τουριστικές μετακινήσεις, αποδεικνύοντας ότι άρχισε μια ανοδική πορεία για την εξέλιξη του τουρισμού.

Η τουριστική εξέλιξη, παρατηρώντας τη διαχρονικά, διαπιστώνουμε ότι έχει μια βραδεία πορεία μέχρι το τέλος του Β παγκόσμιου πόλεμου. Τα βασικά αίτια βρίσκονται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο και σαν



κοινωνικό φαινόμενο άρχισε να αναπτύσσεται στις οργανωμένες κοινωνίες και επόμενο ήταν να επιτευχθεί η ανάπτυξη αυτή συγχρόνως με την κοινωνική.

Ξεκινώντας από την αρχαιότητα παρατηρούμε ότι η μετακίνηση των μεμονωμένων ατόμων ή σε πολλές περιπτώσεις και η μετακίνηση ομάδων ατόμων ήταν περιορισμένη και οι ανάγκες των ταξιδιωτών καλύπτονταν από μια υποτυπώδη παροχή αγαθών και υπηρεσιών γεγονός συνυφασμένο με τη κοινωνικοοικονομική κατάσταση της εποχής εκείνης. Η περιορισμένη παιδεία, τα πενιχρά και μη ασφαλή μέσα συγκοινωνίας αποτελούν βασικά εμπόδια ανάπτυξης του τουρισμού.

Η εξυπηρέτηση των μετακινούμενων σε περιορισμένο αριθμό ατόμων γινόταν με βάση το θεσμό της ξενίας σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Όταν όμως η κίνηση των ατόμων για ταξιδιωτικούς λόγους αρχίζει να αυξάνεται, ο θεσμός της ξενίας δεν αρκεί για να καλύψει τις ανάγκες και έτσι αναπτύσσεται η 'εμπορία' των ξένων με την ίδρυση διάφορων καταλυμάτων.

Η ανάπτυξη αυτή έγινε μετά την ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας, δημιουργώντας έτσι ασφαλέστερες και ταχύτερες μετακινήσεις, οπότε παρουσιάζονται οι πρώτες ομαδικές μετακινήσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η συστηματική και μεθοδική κατασκευή οδικού δικτύου από τους Ρωμαίους έδωσε μια σημαντική για την εποχή εκείνη ώθηση στον τουρισμό.

Τη μορφή αυτή διατήρησε ο τουρισμός και κατά την εποχή του φεουδαρχισμού. Στη περίοδο αυτή, όπως και στην αρχαιότητα, τα μεμονωμένα μετακινούμενα άτομα ήταν κυρίως άτομα που ανήκαν στη τάξη των ευγενών. Όσον αφορά τα μετακινούμενα σε ομάδες άτομα είχαν σαν σκοπό της μετακίνησης τους τις θρησκευτικού περιεχομένου επισκέψεις. Διαφοροποίηση στους σκοπούς των μετακινήσεων παρατηρείται κατά την περίοδο της Αναγέννησης όπου η ανάπτυξη του εμπορίου, η ανακάλυψη της πυξίδας, της πυρίτιδας και της Αμερικής δημιουργούν νέες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες. Κυριαρχούν πλέον οι έμποροι που η φύση της δουλειάς τους με την ανάπτυξη των νέων αγορών είναι να ταξιδεύουν

με αποτέλεσμα να παρατηρούνται σημεία πνευματικής και μορφωτικής ανάπτυξης.

Από τον 8ο αιώνα ειδικά μετά την πλήρη επικράτηση της αστικής τάξης, ο τουρισμός αν και αρχίζει να σημειώνει κάποια ποσοτική και ποιοτική άνοδο, παραμένει προνόμιο των ατόμων με υψηλά εισοδήματα και ελάχιστων επιστημόνων και φιλόσοφων.

Στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από τη δεκαετία του 50 και μετά σημαντικό και πρωτεύοντα ρόλο έπαιξαν ο Ν. Δούκας και ο Δ. Παπαευστρατίου. που διετέλεσαν γενικοί γραμματείς του ΕΟΤ. Η προσφορά τους στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι πρωτοποριακή αφού είναι αυτοί οι μεγάλοι θεμελιωτές του τουριστικού έργου. Η ανεκμετάλλευτη πηγή εισροής πολύτιμου συναλλάγματος μέσω της τουριστικής κίνησης αποδεικνύεται ως σοβαρός μοχλός ανάπτυξης για τις δημόσιες επενδύσεις που θα συνεισφέρουν στην οικονομική ανόρθωση του κράτους. Η πολιτική αυτή στον τουριστικό τομέα εκτιμήθηκε δεόντως από την πρώτη κυβέρνηση του Κ. Καραμανλή με υπουργό Προεδρίας τον κ. Κ. Τσάτσο, διότι η ανάπτυξη του τουρισμού απαιτούσε σημαντικές επενδύσεις μόνο σε δραχμές, με άμεση οικονομική απόδοση και με εισροή φυσικά πολύτιμου συναλλάγματος, που ήταν απαραίτητο όχι μόνο για το έντονα ελλειμματικό ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών αλλά και για την ανάπτυξη του βιομηχανικού αλλά και άλλων τομέων της ελληνικής οικονομίας.

Με το σλόγκαν "ο τουρισμός δίνει ψωμί σε πληθυσμούς περιοχών που στερούνται πλουτοπαραγωγικών πηγών", η Ελλάδα, με τον ανεκμετάλλευτο μέχρι τότε μεγάλο τουριστικό της πλούτο, προσδοκούσε σε υψηλούς στόχους, οι οποίοι είχαν πολλαπλασιαστικές ευεργετικές επιδράσεις στη μεταμόρφωση της χώρας, καθώς η τουριστική ανάπτυξη από τότε και μετά κατάφερε να αλλάξει τη ζωή στις πιο φτωχές περιοχές της και έδωσε μια ανεκτίμητη υπεράξια στη γη στις μέχρι τότε άγονες παραλιακές εκτάσεις αλλά και στις βραχώδεις παραλίες. Μια άλλη προσφορά της τουριστικής ανάπτυξης ήταν και

η στήριξη της τοπικής παραγωγής και η συγκράτηση του αριθμού των οικονομικά ασθενέστερων περιοχών με την εξασφάλιση θέσεων εργασίας.

### **1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι διακρίσεις του τουρισμού με βάση τα εννοιολογικά του στοιχεία είναι οι εξής:

#### **A. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη**

Με βάση το στοιχείο της ύπαρξης δυο διαφορετικών τόπων διάκριση του τουρισμού στη μετακίνηση μέσα στην επικράτεια της χώρας και στη μετακίνηση έξω από αυτή δηλαδή στον εσωτερικό και στον εξωτερικό τουρισμό.

*Εσωτερικός τουρισμός, όταν η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων πραγματοποιείται μέσα στα όρια της επικράτειας της χώρας*

*Εξωτερικός τουρισμός, όταν η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων πραγματοποιείται έξω από τα όρια της επικράτειας της χώρας.*

#### **B. Από άποψη τουριστικού πλήθους**

Ο τουρισμός ανάλογα με το αν συμμετέχει ένα άτομο ή και οικογένεια σε σχέση με συμμετοχή ομάδας ατόμων διακρίνεται σε μεμονωμένο ή ατομικό και σε μαζικό ή ομαδικό τουρισμό.

#### **Γ. Από άποψη εποχής**

Ανάλογα με τις εποχές του έτους που πραγματοποιούνται τουριστικές μετακινήσεις μπορούμε να διακρίνουμε ανά εποχή τον τουρισμό ή να τον χαρακτηρίσουμε σαν συνεχόμενο. Έτσι έχουμε τις δυο μορφές τον συνεχή ή τον ετήσιο τουρισμό, που η τουριστική κίνηση σε μια περιοχή παραμένει ποσοτικά αμετάβλητη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και τον εποχιακό τουρισμό που

είναι η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε μια συγκεκριμένη εποχή του έτους.

#### **Δ. Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους**

Με τη διάκριση αυτή καθορίζουμε, είτε στον συνεχή τουρισμό είτε στον εποχιακό, περιόδους οι οποίες έχουν μια διακύμανση στον αριθμό των τουριστών που ανάλογα με τη κατανομή τους τις χωρίζουμε σε τρεις υποπεριόδους που είναι η νεκρή ή χαμηλή περίοδος, η μέση περίοδος και η υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής.

**Νεκρή ή χαμηλή τουριστική περίοδο** έχουμε όταν δεν υπάρχουν, σε μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, καθόλου τουρίστες ή ο αριθμός τους είναι πολύ μικρός.

**Μέση τουριστική περίοδο** έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι σχετικά καλός με τάσεις ανόδου.

**Υψηλή περίοδο ή περίοδο αιχμής** έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι παρά πολύ μεγάλος σε σημείο πολλές φορές δεν έχει τη δυνατότητα η περιοχή να τους εξυπηρετήσει και δημιουργείται στη περιοχή το λεγόμενο overbooking.

#### **Ε. Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου)**

Ο σκοπός ή ο λόγος της τουριστικής μετακίνησης θα πρέπει να είναι τουριστικός σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν δοθεί. Ο βασικότερος σκοπός τουριστικής μετακίνησης που έχει αναφερθεί είναι η ψυχαγωγία, η αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή λέγεται ότι μιλάμε για την κλασική μορφή που καθορίζει την τουριστική μετακίνηση που για τον περισσότερο κόσμο αφορά τον τουρισμό των διακοπών και ότι όλοι οι άλλοι σκοποί ή λόγοι καθορίζουν μια ομάδα τουριστικών μετακινήσεων που ονομάζονται *εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες* μορφές τουρισμού.

Η κλασική μορφή αναφέρεται κύρια στον τουρισμό για διακοπές που πέρα από τους λόγους της ανάπαυσης και της αναψυχής περιλαμβάνει και επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα.

Εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού έχουν κύριο χαρακτηριστικό την αντίθεση τους προς τον κλασικό τουρισμό και ο κύριος στόχος τους είναι η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών και δημιουργία καινούριων τουριστικών ρευμάτων.

#### **1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο. Η εκδήλωση του κοινωνικού φαινομένου προϋποθέτει την ύπαρξη ορισμένων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

##### **A. Η τάση φυγής από τη καθημερινότητα**

Οι κοινωνίες σήμερα έχουν πολλά προβλήματα. Η καθημερινότητα ή ποιο απλά η ρουτίνα, που διέπει τη ζωή των περισσότερων, δημιουργεί προβλήματα που πολλές φορές έχουν επιπτώσεις στη ψυχοσύνθεση του καθενός και επηρεάζουν την υγεία πολλών. Οι διακοπές ή τουριστικές δραστηριότητες, που εντάσσονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν τη δυνατότητα της φυγής, της αλλαγής που δρα εποικοδομητικά τόσο στη ψυχοσύνθεση όσο και στην υγεία του κάθε ανθρώπου.

##### **B. Η επιθυμία γνωριμίας με άλλους τόπους**

Η αλλαγή του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό παράγοντα πρόκλησης τουριστικού φαινομένου. Η επίσκεψη σε νέους τόπους και προσωρινή παραμονή σε νέο γεωγραφικό και κοινωνικό περιβάλλον αποτελούν μια μεγάλη επιθυμία.

### **Γ. Η ανθρώπινη επικοινωνία**

Με την αλλαγή περιβάλλοντος τόσο γεωγραφικού όσο και κοινωνικού που του δίνει η οριστική μετακίνηση έχει τη δυνατότητα ο τουρίστας να γνωρίσει από κοντά τη ζωή, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα, την τέχνη, την επιστημονική, πνευματική και κοινωνική πρόοδο άλλων κοινωνικών ομάδων και να κάνει τις συγκρίσεις του και να υιοθετήσει τα θετικά στοιχεία μη αποδεχόμενος τα αρνητικά.

### **Δ. Η μόδα ή συρμός**

Τελευταία η μόδα, η καθορισμένη δηλαδή χρονικά συμπεριφορά, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό κάθε οργανωμένη κοινωνία. Ειδικά με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, το γεγονός έγινε ποιο έντονο. Οι διηγήσεις συνάνθρωπων μας για τα τουριστικά ταξίδια μας δημιουργούν μια επιθυμία πραγματοποίησης και από μέρους μας παρομοίων ταξιδιών. Οι διαφημιστικές καμπανιές επίσης επηρεάζουν σε διάφορο βαθμό αρκετούς ανθρώπους.

## **1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Είναι προφανές ότι οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή μιας ποικιλίας πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενων παραγόντων, καθώς και ότι συχνά και ανάλογα με τον τουρίστα μια ομάδα παραγόντων ή και ένας μικρός αριθμός τους επιδρά καθοριστικά στις επιλογές του. Επιπλέον το ειδικό βάρος που ορισμένοι παράγοντες έχουν είναι συχνά δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με άλλους, γεγονός που σχετίζεται συνήθως με την προεξάρχουσα θέση που έχουν στη ζωή μεγάλων ομάδων τουριστών. Συνηθέστερα όμως οι επιρροές είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτιση τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό

άλλωστε προκύπτει και από την διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ότι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιήσουν. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν και μορφοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι οι ακόλουθοι:

### **Κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες**

Το ταξίδι αποτελεί τη διέξοδο και συνακόλουθα μια προγραμματισμένη φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία, το διαφορετικό, το εξωτικό κτλ. που αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού, όπως προβάλλονται τουλάχιστον από τη διαφήμιση των μεγάλων τουρ- οπερέιτορ. Ιδιαίτερη θέση στους παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα στη σύγχρονη εποχή έχουν αποκτήσει η θρησκεία και ο πολιτισμός. Συχνά επίσης οι διαφορές στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά (ήθη, έθιμα) καταλήγουν στη διαμόρφωση στερεοτύπων για τους τουρίστες που οδηγούν στην εμπέδωση ενός εχθρικού κλίματος απέναντι τους. Αυτό, όπως είναι φανερό, επηρεάζει και τις επιλογές των τουριστών που δυνητικά θα μπορούσαν να κατευθυνθούν σε περιοχές με παρόμοια, χαρακτηριστικά αλλά το αποφεύγουν.

### **Δημογραφικοί παράγοντες:**

Οι ανάγκες για γνωριμίες με νέους τόπους και η απόκτηση εμπειριών και πληροφόρησης επηρεάζουν ιδιαίτερα τους νέους στην επιλογή τουριστικών ταξιδιών. Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα μηνύματα και τις προτροπές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει χαρακτηριστικά ταξιδιών που συνδυάζουν περισσότερο στα κοινωνικά πρότυπα προβολή της κοινωνικής ανόδου, οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι με παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών, κατανάλωση προϊόντων που είναι στη μόδα κτλ. Η συσχέτιση σε κάθε περίπτωση με άλλους δημογραφικούς

παράγοντες, όπως π.χ. ο κύκλος ζωής και η οικογενειακή κατάσταση, δίνουν περισσότερο σύνθετες ερμηνείες του ρόλου των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα.

### **Οικονομικοί παράγοντες**

Το ύψος των εισοδημάτων είναι αναμφίβολα ένας αρχικός ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει αλλά και της ευρύτητας των επιλογών που έχει όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού π.χ. οργανωμένα ταξίδια, εξωτικά και μακρινά ή επαγγελματικά, αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που αυτό πραγματοποιεί σε ετήσια βάση. Στις αναπτυγμένες όμως χώρες η σταθερή μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και η διεύρυνση των στρωμάτων που συναπαρτίζουν τη μεσαία τάξη επέτρεψε σε πολύ μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού τους να διαθέτουν περισευούμενο εισόδημα για ταξίδια. Διαμορφώθηκε έτσι μια κατάσταση όπου το εισόδημα, επηρεάζει ανάλογα με το ύψος του, τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των τουριστών, αλλά δεν αποτελεί για τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών καθοριστικό παράγοντα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού αφού όπως διαφαίνεται, ο αριθμός των ταξιδιών συνολικά αυξάνει, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

### **Θεσμικοί – οργανωτικοί παράγοντες**

Η ανάπτυξη των εταιρειών τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο σηματοδότησε τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου υπηρεσιών και πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες. Η ευκολία πρόσβασης των κατοίκων των χωρών αυτών σε αυτό το δίκτυο επηρεάζει αρνητικά τη διαμόρφωση των επιλογών τους που συχνά διαμορφώνονται από τη δυναμική πολιτική πλύσεων και διαφήμισης των



εταιρειών

αυτών που ελέγχουν την παγκόσμια αγορά. Η ποικιλία επίσης των προσφερόμενων

τουριστικών προϊόντων από τις εταιρίες αυτές διαμορφώνει ανάλογα και το εύρος

των καταναλωτικών επιλογών του τουρίστα που προέρχεται από τις αναπτυγμένες

χώρες. Το αποτέλεσμα είναι να συμβάλει αυτή η εξέλιξη στην ανάδειξη του συγχρονου τουρίστα καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει ένα ταξίδι όπως αγοράζει το οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό!! που διαφημίζετε και πωλείται στις ανεπτυγμένες χώρες. Αυτός ο τουρίστας-καταναλωτής διαμορφώνει με βάση μεσοπρόθεσμες στρατηγικές τις επιλογές του στον τουρισμό αλλά και τη συνολική κατανάλωση του για την απόκτηση τουριστικών προϊόντων. Οριοθετείτε παράλληλα ως ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία που χαρακτηρίζεται από σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και λειτουργεί καταλυτικά για τη συνεχή ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού. Ο ιδιαίτερος κοινωνικός ρόλος που διαδραματίζουν αυτοί οι τουρίστες-καταναλωτές ενισχύεται και από το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα την ελευθερία διακίνησης ή τη νομοθεσία που σχετίζεται με το κοινωνικό κράτος (πληρωμένες διακοπές, χορήγηση συντάξεων κ.ά.). Συγκροτείται άρα αυτή η κοινωνική κατηγορία στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης οργανωτικής και θεσμικής δομής της τουριστικής βιομηχανίας και λειτουργεί ως ο βασικός χρήστης των προϊόντων της αλλά και τροφοδότης της επέκτασής της.

Η ανάλυση των διαφορετικών ομάδων παραγόντων διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών του τουρίστα αναδύει τη λειτουργική συσχέτιση τους και οδηγεί στην καταγραφή των τυπολογιών τουριστών που λειτουργούν σαν ευρύτερα εννοιολογικά πλαίσια της δυαδικής σχέσης τουρίστας – ταξίδι.

# Κεφάλαιο 2

## ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

### 2.1 Γεωγραφική θέση

Ιδιαίτερα σε σχέση με την τουριστική δραστηριότητα, η γεωγραφική θέση της Ελλάδας έχει συντελέσει, αφενός μεν από πλευράς γεωλογικών φαινομένων, στη δημιουργία μιας μοναδικής ποικιλίας φυσικής ομορφιάς, και αφετέρου λόγω της γεωπολιτικής της σημασίας, στην ανάπτυξη διάφορων πολιτισμών που καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι σήμερα.

Η μικρή γεωγραφική έκταση της Ελλάδας σε σχέση με την εξαιρετική ποικιλία ενδιαφερόντων, που προκύπτουν από την πολιτιστική κληρονομιά αλλά και από το φυσικό δομημένο περιβάλλον, όταν συνδυασθούν είτε σε επίπεδο χώρας είτε σε σχέση με γειτονικές χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά (Ιταλία, Βουλγαρία, Τουρκία, Αίγυπτος κλπ), επιτρέπουν την ικανοποίηση και των πλέον εξειδικευμένων και απαιτητικών επιθυμιών του επισκέπτη.

Την έλξη που ασκούν αυτοί οι δυο παράγοντες ενισχύουν ακόμα περισσότερο οι κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες, παρά την ηπιότητά τους, επιτρέπουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων συνυφασμένων με τον τουρισμό, από χιονοδρομικό σκι μέχρι γυμνισμό στα μέσα του φθινοπώρου.

### **2.2 Χωροταξικά χαρακτηριστικά**

Οι γεωλογικοί σχηματισμοί της χώρας συνετέλεσαν στην εγκατάσταση του πληθυσμού κυρίως κατά μήκος των ακτών. Έτσι, οι μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλος, Πάτρα, Ηράκλειο κλπ) αναπτύχθηκαν κατά μήκος των ακτών, όπως άλλωστε και πολλές άλλες πόλεις και οικισμοί.

Η πρόοδος που συντελέστηκε στην οικονομία της χώρας καθώς και η κοινωνική ανάπτυξη της τις τελευταίες δεκαετίες, συνοδεύθηκαν από ένταση των διαπεριφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων στην κατανομή του πληθυσμού και δραστηριοτήτων στη χώρα, στο επίπεδο διαβίωσης, στην τεχνική και κοινωνική υποδομή.

Τα παραπάνω συνθέτουν την εικόνα του περιφερειακού προβλήματος της χώρας, ως χαρακτηριστικά του οποίου θα μπορούσαν να αναφερθούν.

Η συγκέντρωση του 1/3 του πληθυσμού, του 55% του βιομηχανικού δυναμικού, του 65% των υπηρεσιών και του 85% των εταιρειών στην περιφέρεια της πρωτεύουσας.

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η μετακίνηση πληθυσμού από την υπαίθρο στα μεγάλα αστικά κέντρα, που έχει ως αποτέλεσμα την πληθυσμιακή αποδυνάμωση ορισμένων ορεινών, ημιορεινών και νησιωτικών περιοχών βασικό ανασταλτικό παράγοντα στην αυτοδύναμη ανάπτυξη των περιοχών αυτών και την αξιοποίηση των φυσικών τους πόρων.

Η κατεύθυνση των επενδύσεων, η περιορισμένη χρησιμοποίηση των ανθρώπινων και φυσικών πόρων και της υπάρχουσας τεχνικής και κοινωνικής υποδομής εντείνουν την άνιση κατανομή των αποτελεσμάτων ανάπτυξης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της χώρας, που ζει σε παράκτιες περιοχές προκάλεσε αναπόφευκτα σημαντικές μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον, με την εισαγωγή πολλών νέων χρήσεων γης και την εξάπλωση παλαιών και νέων δραστηριοτήτων, σημαντικής έκτασης και έντασης.

Ταυτόχρονα η ταχύρυθμη ανάπτυξη μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων στην ενδοχώρα που απαιτούσαν διέξοδο προς τη θάλασσα, καθώς και η αύξηση των θαλάσσιων δραστηριοτήτων, συνετέλεσαν στο να ενταθούν οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις στην ακτή.

Εκτιμάται ότι πάνω από το 70% του πληθυσμού, το 90% του τουρισμού και της αναψυχής, το 35% της γεωργίας (η πιο παραγωγική γη) και το σύνολο της παράκτιας αλιείας και της ιχθυοκαλλιέργειας είναι συγκεντρωμένα σε αυτή τη στενή λωρίδα γης και θάλασσας. Η κατάσταση αυτή, που σε μεγάλο βαθμό διαμορφώθηκε κατά την τριακονταετία 1951 - 1981, συνετέλεσε στη βιαία μετατροπή ενός αγροτικού περιβάλλοντος σε αστικό -βιομηχανικό -τουριστικό, με όλες τις συνέπειες στις τοπικές παραδοσιακές κοινωνίες και στη φύση, ενώ παράλληλα οδήγησε στον αποπληθυσμό της υπαίθρου και στην υποβάθμιση παραδοσιακών και άλλων δραστηριοτήτων κυρίως στις ημιορεινές και ορεινές περιοχές

Η προγραμματισμένη πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού θα πρέπει επομένως να λάβει υπ' όψη της αυτά τα δύο φαινόμενα, αξιοποιώντας το ανεκμετάλλευτο δυναμικό των ημιορεινών και ορεινών περιοχών και

εξαλείφοντας τα προβλήματα των παράκτιων περιοχών. Μια τέτοια παρέμβαση θα αποβεί εις όφελος της ισόρροπης ανάπτυξης των επιμέρους γεωγραφικών ενοτήτων της χώρας, προκαλώντας άμβλυνση των διαπεριφερειακών ανισοτήτων που παρατηρούνται στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα.

### **2.3 Περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά**

Το περιβάλλον και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που το συνθέτουν, είτε αυτά αναφέρονται στο φυσικό είτε στο δομημένο είτε στο πολιτισμικό περιεχόμενο του, αποτελούν ίσως τον κυριότερο παράγοντα έλξης και ανάπτυξης των χωρών υποδοχής της τουριστικής δραστηριότητας.. Αναμφισβήτητα η Ελλάδα κατέχει μια από τις υψηλότερες θέσεις όσον αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος όπως άλλωστε τεκμηριώνεται ιστορικά από τις περιγραφές ξένων επισκεπτών δια μέσου των αιώνων.

Η σύντομη περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών του ελληνικού περιβάλλοντος αφορά στη σημερινή κατάσταση του, όπως αυτή θα μπορούσε να περιγράψει από την ταχεία αναγνώριση, αφενός, του υπάρχοντος δυναμικού και αφετέρου, των τεκμηριωμένων προβλημάτων και πιέσεων που υφίσταται. Η γνώση των αιτιών και της έκτασης τους έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς το κύριο αντικείμενο της μελέτης, δεδομένου ότι η περιβαλλοντική ποιότητα είναι άμεσα συναρτημένη με την επιδιωκόμενη ποιότητα του τουρισμού.

Παρά τη σχετικά μικρή της έκταση (έναντι άλλων ευρωπαϊκών χωρών), η Ελλάδα κατέχει τη κορυφαία θέση σε ακτογραμμή η οποία ξεπερνά τα 15000χμ. Από αυτά, 7.300 χμ. αφορούν στο ηπειρωτικό μέρος ενώ 7.700 χμ. αντιστοιχούν στο μήκος των ακτών των περισσότερων από 3.000 νησιών. Ταυτόχρονα έχει μια εκτεταμένη (σε σχέση με την ολική) ορεινή και ημιορεινή επιφάνεια, με ιδιαίτερη αισθητική αξία και μοναδικότητα ως προς την

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

επιστημονική σημασία της χλωρίδας και πανίδας. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το ανθρωπογενές περιβάλλον, το οποίο καλύπτει ένα πολιτισμικό φάσμα δεκάδων αιώνων, αποτελούν σοβαρό συγκριτικό πλεονέκτημα του ελλαδικού χώρου.

Η χώρα έχει τη τύχη να διαθέτει πλούσια ποικιλία χλωρίδας και πανίδας και θαυματικών τοπίων που εκτείνονται από το παρθένο δάσος της Ροδόπης μέχρι το νησί Γαύδος στο Λιβυκό πέλαγος. Εκβολές ποταμών και λίμνες χρησιμεύουν όχι μόνο σαν καταφύγια σπάνιων υδρόβιων πουλιών αλλά και σαν τόποι διαχείμασης μεταναστευτικών ειδών.

Η πανίδα με 6000 περίπου είδη παρουσιάζει ένα κολοσσιαίο εύρος γενετικών πόρων, ενώ τα οικοσυστήματα περιλαμβάνουν, τουλάχιστον 400 σημαντικούς βιότοπους, σχεδόν ομοιογενώς κατανεμημένους σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Στη Βορειοανατολική Ελλάδα, στα δάση των Δαδιά-Λευκίμμη- Σουφλί, έχουν ανιχνευθεί 28 από τα 38 ευρωπαϊκά είδη αετών και άλλων αρπακτικών. Μερικές αποικίες των γερακιών "Elenoerae" και ένα είδος γλάρων "Audouin" μπορεί να συναντηθεί σε απομακρυσμένα ελληνικά νησιά. Η Ελλάδα παρέχει επίσης φιλοξενία, ως ένα από τα τελευταία καταφύγια, στη σπάνια φώκια "monk", ενώ η Κρήτη είναι το μόνο μέρος στην Ευρώπη όπου έχει επιζήσει ο κρητικός αίγαγρος ή κρητική αιξ (bezoar).

Η χλωρίδα περιλαμβάνει είδη τα οποία βαίνουν προς εξαφάνιση σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως ο Adonis colonial με λίγα άτομα που βρίσκονται στο βουνό Παρνιά στη Πελοπόννησο καθώς επίσης πληθώρα ενδημικών φυτών της Βαλκανικής χερσονήσου, της Ασίας και της Αφρικής που δεν υπάρχουν αλλού στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, διαφορετικοί τύποι εδάφους και τοπίου προστατεύονται ως προς τα φυσικά τους χαρακτηριστικά με νομοθεσία. Τέτοια τοπία είναι τα εθνικά πάρκα, τα αισθητικά δάση, τα φυσικά μνημεία, οι υγρότοποι, περιοχές εξαιρετικού φυσικού κάλλους κλπ. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα διαθέτει 10 εθνικά πάρκα, όπως αυτά του Ολύμπου, Παρνασσού,

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Αίνου της Κεφαλλονιάς, του φαραγγιού της Σαμαριάς. Εκτός αυτού, ο ελλαδικός χώρος αριθμεί 22 "αισθητικά δάση" που ξεπερνούν σε επιφάνεια τα 400 τ.χμ. και 15 τ.χμ. "φυσικών μνημείων" και "ιστορικών τοποθεσιών". Μερικές περιοχές που προστατεύονται ως "φυσικά μνημεία" περιέχουν φυσικά χαρακτηριστικά υψίστης διεθνούς αξίας. Αντιπροσωπευτικά δείγματα αποτελούν ο παρθένος δασότοπος στη Ροδόπη, το Μικρό και Μεγάλο Σεϊτάνι της Σάμου με τις φώκιες "monk", οι παράλιες επώασης χελωνών στα Σεκάνια και το Γέρακα της Ζακύνθου και τα 7.200 τ.χμ. με αρπακτικά πτηνά και άλλη άγρια ζωή στον Έβρο. Με βάση τη Συμφωνία Ramsar (1971) στην Ελλάδα έχουν καθορισθεί 11 υγρότοποι.

Όσον αφορά τους αρχαιολογικούς θησαυρούς από τη μακρόχρονη ιστορία της χώρας και των κατοίκων της, αποτελούνται από αντικείμενα, κατασκευές, τοποθεσίες και ολόκληρους οικισμούς που ανήκουν σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους, και είναι εξαπλωμένοι σε όλη τη χώρα. Αναπόσπαστο τμήμα του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αποτελούν τα μνημεία και άλλα κτίσματα της νεότερης ιστορίας της χώρας και οι μαρτυρίες της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

Έχοντας ήδη εντοπίσει (περιβαλλοντικές επιπτώσεις, χωροταξικά χαρακτηριστικά) τα κύρια, προβλήματα σχετικά με το περιβάλλον, στο σημείο αυτό θα ήταν απαραίτητη η αιτιολόγηση τους δεδομένου ότι οποιαδήποτε μελλοντική ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας απαιτεί, αφενός, την επίλυση των πρωταρχικών αιτιών εμφάνισης του προβλήματος και αφετέρου, την αποφυγή δημιουργίας σχετικών καταστάσεων στο μέλλον.

Ένα σημαντικό φαινόμενο και -πηγή δημιουργίας αρνητικών επιπτώσεων για το περιβάλλον ήταν η ταχύρρυθμη αστικοποίηση, η οποία δε συνοδεύθηκε από την κατασκευή της απαραίτητης υποδομής. Έτσι, για παράδειγμα, τα υγρά απόβλητα των πόλεων και των περισσότερο βιοτεχνικών και τουριστικών εγκαταστάσεων, απορρίπτονται στους υδάτινους αποδέκτες, χωρίς καμία

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

προηγούμενη επεξεργασία και χωρίς να έχουν προηγηθεί οι απαραίτητες μελέτες για την ευαισθησία και τη χωρητικότητα των αποδεκτών.

Επιπλέον, η γρήγορη και σχεδόν ανεξέλεγκτη ανάπτυξη της οικονομίας κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες, είχαν σαν αποτέλεσμα πάνω από το 80% της βιομηχανίας να εγκατασταθεί κοντά στη θάλασσα. Όμως παρά τη μικρή δυναμικότητα της ελληνικής βιομηχανίας και παρά το ότι αρκετές μονάδες υποχρεώθηκαν να χρησιμοποιήσουν συστήματα αντιρρύπανσης, οι επιπτώσεις από τη βιομηχανική δραστηριότητα στο θαλάσσιο περιβάλλον είναι σημαντικές. Οι κυριότεροι λόγοι είναι η κακή χωροθέτηση, η ανεπάρκεια της νομοθεσίας και η ελαστικότητα των υπηρεσιών ελέγχου.

Παράλληλα, ναυτιλιακές βιομηχανικές δραστηριότητες, όπως ναυπηγεία, επισκευή σκαφών, καθαρισμός πετρελαιοφόρων, συντέλεσαν στην υποβάθμιση πολλών παραθαλάσσιων οικοσυστημάτων και περιοχών φυσικής ομορφιάς. Οι επιπτώσεις αυτές έχουν αυξηθεί περαιτέρω από άλλες ναυτιλιακές δραστηριότητες, ιδιαίτερα από τη κυκλοφορία πετρελαιοφόρων στο Αιγαίο και διαρροές πετρελαίου από καιρό σε καιρό.

Ρύπανση της θάλασσας από πετρέλαιο έχει παρατηρηθεί ακόμα και από δορυφόρους και φαίνεται να είναι εντονότερη κατά μήκος της διαδρομής πετρελαιοφόρων Λιβύη- Κρήτη-Πειραιάς, καθώς και στο βορειοανατολικό τμήμα του Αιγαίου. Οι μετρήσεις έχουν δείξει την παρουσία διαλυμένων υδρογονανθράκων κοντά στο διωλιστήριο της Θεσσαλονίκης και στην περιοχή Πρίνος της Καβάλας, όπου υπάρχουν κοιτάσματα πετρελαίου και φυσικού αερίου. Από μετρήσεις έχουν προκύψει τιμές δεκαπλάσιες από αυτές που εμφανίζονται στο Ρήνο, κάτω από τα διωλιστήρια του Ρότερνταμ. Εξάλλου, ο ρυθμός τυχαίων διαρροών ανά τόνο μεταφερόμενου πετρελαίου, είναι υψηλότερος για τις ελληνικές θάλασσες από ότι για τις θάλασσες άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Η ταχύρρυθμη οικονομική ανάπτυξη είναι τις περισσότερες φορές στενά συνυφασμένη με ανεπιθύμητες και βλαβερές επιπτώσεις, άμεσα και έμμεσα



## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

συσχετιζόμενες με την κατάσταση του περιβάλλοντος, καταρχήν των παράκτιων περιοχών και σε μετέπειτα στάδιο της ενδοχώρας. Ο σχεδιασμός προγραμμάτων οικολογικής διαχείρισης γι' αυτές τις περιοχές θα πρέπει επομένως να λάβει σοβαρά υπόψη του τις παραπάνω συνθήκες.

Πρέπει να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και ιδιαίτερα στην περίοδο 1974-1979, το ΑΕΠ αυξανόταν περισσότερο από 5% το χρόνο (περίπου διπλάσιος ρυθμός από τις περισσότερες χώρες του ΟΟΣΑ).

Αναφέρθηκαν παραπάνω οι δραματικές επιπτώσεις που είχε η ταχύρρυθμη οικονομική ανάπτυξη στις χρήσεις γης, λόγω της αστικοποίησης και της εκβιομηχάνισης. Εξίσου όμως βλαβερές, ήταν οι συνέπειες της αύξησης της αγοραστικής δύναμης και του ελεύθερου χρόνου. Η αύξηση των ιδιόκτητων αυτοκινήτων και άλλων οχημάτων επηρέασε σημαντικά την κινητικότητα του πληθυσμού. Έτσι, ο μεγάλος αριθμός επιβατικών αυτοκινήτων, ημιφορτηγών, μοτοσικλετών και τροχόσπιτων στα χέρια ενός λαού που αγαπάει την αυτοκίνηση, αλλά στο παράκτιο περιβάλλον, Σε αυτό συντέλεσε η ανάπτυξη παραλιακών τουριστικών επιχειρήσεων που συνέδεσαν τους δρόμους αυτούς με τα συμφέροντά τους, καθώς και η ανυπαρξία παρακαμπτήριων δρόμων (οι οποίοι θα έθιγαν τα προηγούμενα συμφέροντα). Ταυτόχρονα, σε ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, εκατοντάδες χιλιόμετρα δασικού, κτηνοτροφικού και αγροτικού οδικού δικτύου αμφιβόλου σκοπιμότητας, διευρύνει το πεδίο δράσης για τους αυτοκινούμενους, προσθέτοντας καινούργιες μορφές πιέσεων (κυνήγι, πυρκαγιές, βόσκηση, οικοπεδοποίηση κλπ.).

Μια άλλη δέσμη προβλημάτων σχετίζεται με την έλλειψη χώρων στάθμευσης κοντά και γύρω από τους χώρους αναψυχής, όπως και με τις ελλείψεις στην υποδομή των χώρων αναψυχής (πχ camping) , με αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη καταστροφή και ρύπανση του περιβάλλοντος από απορρίμματα, πρόχειρες κατασκηνώσεις, συχνές πυρκαγιές κλπ. Η μετατροπή γραφικών μονοπατιών απόμερων περιοχών σε πίστες εξάσκησης μοτοσικλετών, trials και οχημάτων με τετράχρονη κίνηση αποτελεί ένα άλλο

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

καταστρεπτικό φαινόμενο που συμβάλει στη διάβρωση του εδάφους, την καταστροφή της βλάστησης, την αύξηση του κινδύνου πυρκαγιάς, την εκδίωξη της πανίδας αλλά και την ενόχληση των περισσότερο ήπιων χρηστών.

Η ραγδαία ανάπτυξη της παραθεριστικής κατοικίας είναι συνυπεύθυνη για πολλές από τις πιέσεις που δέχονται σήμερα οι περιβαλλοντικά ελκυστικές ζώνες της χώρας, όπως η συρρίκνωση της γεωργικής γης και η προοδευτική καταστροφή των μέχρι πρόσφατα ανέπαφων φυσικών περιοχών, η ανάπτυξη κακοσχεδιασμένων χώρων ελλιμενισμού και επισκευής σκαφών, η παράνομη εξόρυξη άμμου και άλλων υλικών για οικοδομικές δραστηριότητες, η θαλάσσια ρύπανση από ακατάλληλα συστήματα αποχέτευσης και η προοδευτική μείωση του δικαιώματος πρόσβασης στην ακτή από αυθαίρετες περιφράξεις ιδιοκτησιών.

Άλλες ανεπιθύμητες επιπτώσεις της ταχύρρυθμης οικονομικής ανάπτυξης στις ευαίσθητες περιοχές, είναι αυτές που οφείλονται στην αυξημένη εξορυκτική δραστηριότητα και στα κακοσχεδιασμένα έργα ανάπτυξης (μεταφορών, ενεργειακά, αρδευτικά, υδρευτικά) που εκτός του ότι προσβάλλουν το τοπίο, καταστρέφουν τις βιοκοινωνίες που βρίσκονται συνδεδεμένες με αυτές.

Οι γεωργικές δραστηριότητες, η κοπή δέντρων, η καταστροφή φρακτών από φυσική βλάστηση για αύξηση της καλλιεργήσιμης γης και η χρήση ζιζανιοκτόνων και λιπασμάτων, συμβάλλουν επίσης στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η μείωση του πληθυσμού των μη αστικοποιημένων ζωνών και η εγκατάλειψη ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων που ήταν περισσότερο συμβατές με τη φυσική κατάσταση αυτών των περιοχών, οι οποίες αρχικά οφείλονται στην ανεπάρκεια ή και στην ανυπαρξία υποδομής και υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας και στη μείωση των εισοδημάτων (λόγω ακατάλληλης πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης), είχαν και άλλες βλαβερές συνέπειες. Μια τέτοια συνέπεια είναι η μείωση αντίστασης, σε ότι αφορά στην ενοικίαση ή

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

πώληση γης, προκείμενου να χρησιμοποιηθεί από δραστηριότητες ξένες προς το χαρακτήρα της περιοχής και συχνά αντιφατικές ως προς την ισορροπία του φυσικού και του παραδοσιακού δομημένου περιβάλλοντος. .

Μια άλλη σειρά από αρνητικές επιπτώσεις στην επίδραση μεγάλων γειτονικών αστικών κέντρων, καθώς επίσης και των αντιλήψεων περί εξωραϊσμού αξιοποίησης της περιοχής από τους επιστρέφοντες την καλοκαιρινή, συνήθως περίοδο 'μετανάστες'. Αυτές οι επιδράσεις είναι κατά κύριο λόγο επηρεασμένες από τον τρόπο ζωής και τις 'ευκολότερες' συνθήκες εργασίας και κέρδους των μεγάλων αστικών κέντρων, που έχουν σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, την απέχθεια προς ορισμένα παραδοσιακά επαγγέλματα (για παράδειγμα του ψαρά, γεωργού κλπ.) και την αντικατάστασή τους από επαγγέλματα "περισσότερο κοινωνικά αποδεκτά", όπως του ιδιοκτήτη καφετέριας, disco, camping κλπ.

Αναμφισβήτητα αυτό το φαινόμενο είναι στενά συνδεδεμένο και με τη ζήτηση αυτών των επαγγελμάτων, που προκύπτει από τη ανάπτυξη της εσωτερικά και εξωτερικά προερχόμενης τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπολογίζεται ότι περίπου 90% των τουριστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων είναι συγκεντρωμένο στις παράκτιες περιοχές της χώρας (συμπεριλαμβανομένων των νησιών). Ενώ όμως η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή συναλλάγματος, δεν παύει να έχει εκτεταμένες και σοβαρές επιπτώσεις.

Το 1980, το μερίδιο των εσόδων από το διεθνή τουρισμό στο ΑΕΠ ήταν 4,3%. Τον ίδιο χρόνο, ο μέσος όρος για όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ ήταν 1% και μόνο η Αυστρία και η Πορτογαλία είχαν μεγαλύτερο ποσοστό από την Ελλάδα.

Τα προβλήματα και οι πιέσεις που δημιουργούνται από την υπερφόρτωση των συστημάτων αποχέτευσης, τη ρύπανση της θάλασσας και της ακτής από απορρίμματα, το θόρυβο, καθώς και . από το μεγάλο αριθμό ελεύθερων κατασκηνωτών, φθάνουν σε ανησυχητικό επίπεδο, ειδικά για περιοχές όπως τα νησιά, των οποίων ο πληθυσμός κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου

ξεπερνά σε ορισμένες περιπτώσεις τουλάχιστον κατά δέκα φορές το μόνιμο πληθυσμό τους, ενώ υπάρχουν ήδη ενδείξεις για ανάλογα προβλήματα στην ενδοχώρα.

Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες των τουριστικών δραστηριοτήτων σε θέματα προστασίας και συντήρησης μπορεί να είναι εξαιρετικά επιβλαβείς, τόσο για τον ίδιο τον τουρισμό όσο και για το περιβάλλον, αν εξακολουθήσει η σημερινή απουσία υποδομής, εγκαταστάσεων και ελέγχου. Η υποβάθμιση - και σε ορισμένες περιπτώσεις πλήρης καταστροφή των φυσικών πόρων - από την κοντόφθαλμη εκμετάλλευση, τόσο από την πλευρά των τουριστών όσο και από την πλευρά των εργαζομένων στον τουρισμό, θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της ελκυστικότητας αυτών των περιοχών.

Συνοψίζοντας μπορεί να παρατηρηθεί ότι, παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μια από τις λίγες χώρες των οποίων το Σύνταγμα περιλαμβάνει άρθρο που αναφέρεται σε θέματα προστασίας και συντήρησης του περιβάλλοντος και η οποία έχει επίσης επικυρώσει ένα μεγάλο αριθμό εξίσου σημαντικών διεθνών συμβάσεων δεν έχει καταφέρει να προστατέψει και να διατηρήσει τις περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές επιτυχώς.

Μέχρι πρόσφατα, το μεγαλύτερο ποσοστό της υπάρχουσας σχετικής νομοθεσίας έχει αποδειχθεί ακατάλληλο με ad-hoc μέτρα και στερούμενο ενός θεωρητικού πλαισίου. Ένας άλλος λόγος είναι η μειωμένη οικολογική συνείδηση των πολιτών, στην οποία συμβάλλει η απροθυμία καταπολέμησης του φαινομένου από την πλευρά της πολιτείας.

Είναι προφανές ότι το δυναμικό των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών της χώρας είναι κεφαλαιώδους σημασίας παρά τις πιέσεις που δέχεται και τις αλλοιώσεις που έχει υποστεί ιδιαίτερα τα τελευταία τριάντα χρόνια.

Θεωρείται σήμερα ένα από τα σημαντικότερα στην Ευρώπη, διότι συνδυάζει μοναδικότητα, σπανιότητα και ποικιλομορφία σε χλωρίδα και πανίδα, ενώ ταυτόχρονα τα βιοτικά του στοιχεία καθώς και αυτά που αφορούν

## Κεφάλαιο 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

στο ανθρωπογενές και πολιτισμικό περιβάλλον είναι εξίσου σημαντικά, παρά τη μικρή γεωγραφική έκταση της χώρας.

Ταυτόχρονα ο βαθμός ευθραυστότητας του ελληνικού περιβάλλοντος είναι υψηλός και επηρεάζεται από τις καταστροφές, αλλοιώσεις και πιέσεις που δημιούργησαν στο παρελθόν και συνεχίζουν να δημιουργούν κυρίως οι ανθρώπινες δραστηριότητες.

Για τους λόγους αυτούς, η οποιαδήποτε μελλοντική ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας (μαζικής ή ειδικής) - η οποία κυρίως βασίζεται και επωφελείται από το σημαντικότερο παράγοντα του ελλαδικού χώρου - οφείλει να γίνει μέσα σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια ανάπτυξης, τα οποία θα πρέπει να είναι αφενός συμβατά και αφετέρου καταλυτικά ως προς την επίτευξη σημαντικών στόχων όπως: α) βελτίωση, εμπλουτισμός, επανένταξη, συνεχής προστασία και συντήρηση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της χώρας, β) επιλογή των κατάλληλων δραστηριοτήτων και πολιτικής παρεμβάσεων, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται αφενός η εξεύρεση πόρων για την προστασία και συντήρηση του περιβάλλοντος και αφετέρου η ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης και γ) ορθολογικός σχεδιασμός και διαχείριση των φυσικών πόρων που αξιοποιούνται σε συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες, βασισμένος σε μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων πολλαπλών κριτηρίων και αυστηρών ελέγχων συμβατότητας.

# Κεφάλαιο 3

## ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

### **3.1 Τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα – προβλήματα και λύσεις για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας**

Ένας μεγάλος αριθμός τουριστών που επιλεγεί τη χώρα μας ως τόπο προορισμού των διακοπών του διαμένει στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα. Το πόσο ευχάριστη θα είναι η διαμονή του τουρίστα εξαρτάται και από το πόσο ευχαριστημένος θα μείνει από τις ανέσεις και τις υπηρεσίες

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

που θα του προσφερθούν κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο ξενοδοχειακό κατάλυμα. Γι' αυτό το λόγο, αν θέλουμε να αυξήσουμε την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε σχέση με αυτά της υπόλοιπης Ευρώπης, πρέπει να γίνουν ελκυστικότερα προς τους τουρίστες προσφέροντας τους περισσότερες ανέσεις και υπηρεσίες.

Για να επισημάνουμε τα προβλήματα που παρουσιάζουν τα Ελληνικά ξενοδοχειακά καταλύματα, πρέπει να αναλύσουμε όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ξεκινώντας θα πρέπει να γίνει η διευκρίνιση πως πρέπει αναφέροντας τον όρο ξενοδοχειακά καταλύματα δεν εννοούμε μονό τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου, αλλά και κάμπινγκ, τα παραδοσιακά καταλύματα, τα μπαγκαλούς και τα επιπλωμένα διαμερίσματα ή studios. Βεβαία το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, καταλαμβάνουν τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου με ποσοστό 69,1%. Ακολουθούν τα επιπλωμένα διαμερίσματα με ποσοστό 21,2% τα μπαγκαλούς με 3,8%, τα παραδοσιακά καταλύματα με 3,1% και τέλος τα κάμπινγκ με ποσοστό 2,8%.

Παρατηρώντας τη τελευταία δεκαετία βλέπουμε ότι σημειώνετε μια αυξητική εξέλιξη του αριθμού μονάδων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού.

Αντίστοιχη είναι και η αύξηση του αριθμού δωματίων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού.

Αυτή η αύξηση είναι θετικό στοιχείο αλλά είναι σίγουρο πως θέτοντας σαν στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει να αυξηθεί περισσότερο αυτός ο αριθμός για να υπάρχει δυνατότητα φιλοξενίας περισσότερων τουριστών τα επόμενα χρόνια.

Βλέποντας τον αριθμό διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών ανά περιφέρεια, παρατηρούμε πως ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών επισκέπτεται τις περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης, ενώ κάποιες άλλες περιφέρειες όπως αυτές της Ηπείρου και της Δυτικής Μακεδονίας προσελκύουν πολύ μικρότερο αριθμό τουριστών.

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Αντιλαμβανόμαστε πως κάποιες περιφέρειες έχουν αναπτυχθεί λιγότερο τουριστικά από ότι θα μπορούσαν και κάποιες άλλες που έχουν αναπτυχθεί ελάχιστα έως καθόλου.

Η εποχικότητα είναι επίσης ένα φαινόμενο που παρουσιάζεται στα Ελληνικά ξενοδοχειακά καταλύματα με αρνητικές επιπτώσεις στην πληρότητά τους ανά μήνα και συνεπώς στα έσοδα τους.

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα μελετώντας τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως σημειώνονται ελλείψεις σε πολλά ξενοδοχεία σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος.

#### ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Περιφέρειες	Κλιματισμό στα δωμάτια	Τηλεόραση	Μίνι μπαρ	Εξυπηρέτηση δωματίου	Πρόγραμμα ψυχαγωγίας
Στερεά Ελλάδα	16%	34%	32%	48%	18%
Αττική (εκτός Αθηνάς)	40%	53%	37%	57%	17%
Αθήνα	59%	64%	41%	68%	14%
Ήπειρος	38%	46%	46%	54%	31%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	0%	28%	57%	33%	24%
Θεσσαλονίκη	64%	54%	27%	36%	0%
Χαλκιδική	13%	26%	81%	35%	42%
Περία	24%	34%	76%	24%	14%
Πελοπόννησος	32%	38%	30%	57%	21%
Θεσσαλία	21%	71%	42%	67%	25%



**Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Θράκη	50%	75%	0%	50%	0%
Βόριο Αιγαίο	32%	36%	52%	52%	32%
Κρήτη	30%	31%	56%	27%	52%
Κυκλάδες	29%	39%	68%	53%	22%
Δωδεκάνησα	20%	22%	37%	37%	42%
Νησιά Ιονίου	27%	37%	50%	29%	51%
Σποράδες	20%	50%	90%	50%	30%
Σύνολο χώρας	27%	38%	50%	43%	31%

Περιφέρειες	Αίθουσα συνεδριών	Χώρος στάθμευσης	Πισίνα	Θερμαινόμενη πισίνα	Πρόσβαση για ΑΜΕΑ
Στερεά Ελλάδα	11%	48%	4%	0%	11%
Αττική (εκτός Αθηνάς)	7%	40%	23%	0%	7%
Αθήνα	18%	23%	9%	0%	23%
Ήπειρος	23%	54%	15%	0%	23%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	14%	52%	24%	0%	5%
Θεσσαλονίκη	9%	45%	27%	0%	27%
Χαλκιδική	10%	52%	52%	0%	32%
Πιερία	7%	38%	7%	0%	14%
Πελοπόννησος	8%	49%	15%	0%	13%
Θεσσαλία	12%	54%	3%	0%	17%
Θράκη	0%	25%	25%	0%	25%

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Βόριο Αιγαίο	20%	16%	36%	0%	20%
Κρήτη	9%	47%	54%	1%	27%
Κυκλάδες	10%	31%	37%	2%	5%
Δωδεκάνησα	5%	33%	47%	0%	16%
Νησιά Ιονίου	8%	77%	58%	0%	99%
Σποράδες	10%	80%	50%	0%	10%
Σύνολο χώρας	10%	45%	33%	0,5%	17%

Τα ελληνικά ξενοδοχεία υστερούν επίσης και στη χρήση νέων τεχνολογικών προϊόντων όπως το internet. Η χρήση του internet για τη κράτηση κάποιου δωματίου παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις σε όλο το κόσμο. Δυστυχώς όμως τα περισσότερα ελληνικά ξενοδοχεία δείχνουν να αγνοούν αυτές τις τάσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως μονό το 19% των ξενοδοχείων έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μονό το 20% των ξενοδοχείων κάνει κρατήσεις μέσω διαδικτύου.

Άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζει αυτός ο κλάδος είναι η ελλιπής μηχανοργάνωση των ξενοδοχείων. Μονό το 16% έχει μηχανοργάνωση στο λογιστήριο και μονό το 23% έχει μηχανοργάνωση στο τμήμα της υποδοχής.

Ένας άλλος τρόπος για να αυξήσουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα την ανταγωνιστικότητα τους είναι οι συχνότερες ανακαινίσεις. Μονό το 58% των ξενοδοχείων έχει πραγματοποιήσει κάποια παλαιότερη ανακαίνιση με μέσο όρο έτους το 1996.

Βασικότερος παράγοντας για τη σωστή λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η κατάρτιση που πρέπει να έχει το προσωπικό που εργάζεται εκεί. Είναι συχνό φαινόμενο στη χώρα μας να εργάζονται σε ξενοδοχειακά καταλύματα άνθρωποι που δεν έχουν καμιά σχέση με τον τουρισμό, χωρίς καμιά εκπαίδευση πάνω στο αντικείμενό της εργασίας τους. Αυτό συνεπάγεται στη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αιτία αυτού του

φαινόμενου είναι το χαμηλό κόστος αυτού του προσωπικού αλλά και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των Ελλήνων ξενοδόχων , όπου μόνο το 13% έχει λάβει κάποιας ξενοδοχειακής τουριστικής εκπαίδευσης. Ένας άρτια εκπαιδευμένος ξενοδόχος θα μπορούσε εύκολα να αντιληφθεί πως τα σωστά καταρτισμένο υπαλληλικό προσωπικό προϋποθέτει μεγαλύτερο οικονομικό κόστος εξ' αιτίας των υψηλότερων μισθών και των περισσότερων απαιτήσεων τους όπως ασφάλιση και ένσημα αλλά και ποιότητα των παρεχόντων υπηρεσιών θα είναι μεγαλύτερη με συνέπεια την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης που θα έχει ως μακροχρόνιο αποτέλεσμα της αύξησης της πελατείας του και συνεπώς κέρδη.

#### **3.2 Τα μέσα μεταφοράς στην Ελλάδα και προτάσεις για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας**

Τα μέσα μεταφοράς παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Με αναβάθμιση του δικτύου συγκοινωνιών καθίσταται εφικτή η αύξηση εισόδου τουριστών στη χώρα μας από το εξωτερικό αλλά παράλληλα σημειώνετε αύξηση και του εσωτερικού τουρισμού.

#### **3.3 Ο κλάδος των αερομεταφορών**

Η μεγάλη κρίση του τομέα των αερομεταφορών το 2001 οδήγησε τις εταιρίες σε μια αναδιάρθρωση σε βάθος με μια δραστική ανακατανομή του κόστους και αριστοποίηση της χρήσης του στόλου τους. Το 2001 χαρακτηρίζεται από την IATA ως "η χειρότερη χρονιά στην ιστορία των αερομεταφορών". Οι πάνω από 200 αεροπορικές εταιρίες που είναι μέλη της μετέφεραν 1,35 δισεκατομμύρια, επιβάτες, κατά 3,3% λιγότερους από όσους το 2000. Οι

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

επιβάτες των τακτικών πτήσεων μειώθηκαν κατά 2,2%. Τον Αύγουστο 2002 μάλιστα, η επιβατική κίνηση ήταν μειωμένη κατά 4,6% σε σχέση με το 2001. Οι συνολικές καθαρές απώλειες από τη μείωση των μεταφορών, των αποδόσεων και την άνοδο του μοναδιαίου κόστους υπολογίζεται ότι έφθασαν τα 12 δισεκ δολάρια στις προγραμματισμένες διεθνείς υπηρεσίες .

Οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες επλήγησαν λιγότερο από τις αμερικανικές , ωστόσο αντιμετώπισαν οξύτατο ανταγωνισμό, τόσο στις υπερπόντιες όσο και στην ενδο-ευρωπαϊκές πτήσεις., από τις εταιρίες χαμηλών ναύλων (όπως οχ τη Rain air και την Easy jet , που το 2001 μετέφεραν αντίστοιχα 44% και 42% περισσότερους επιβάτες από όσους το 2000), οι οποίες έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς για ευνόητους λόγους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλές κερδοφορίες. Το γεγονός αυτό τους επιτρέπει να σχεδιάζουν ιδιαίτερα επιθετική πολιτική, με εξαγορές άλλων εταιριών, με δημιουργία νέων βάσεων και παραγγελίες εκατοντάδων νέων σύγχρονων αεροσκαφών. Ο ανταγωνισμός αυτός αναμένεται ότι θα ενταθεί, με βάση τις ενδείξεις για τις τάσεις εξαγορών .αλλά και την ίδρυση νέων εταιριών χαμηλών ναύλων από μεγάλους οργανισμούς.

Οι εξελίξεις στον τομέα έχουν άμεσες επιπτώσεις στο σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα, όπως φάνηκε χαρακτηριστικά πρόσφατα. Τα γεγονότα της 11/9 του 2001 βρήκαν βέβαια τον τομέα των διεθνών αερομεταφορών σε φάση πλήρους εξέλιξης μιας ευρύτερης κρίσης που σοβούσε επί αρκετά χρόνια. Η απελευθέρωση των ουρανών, η απορρύθμιση, η μείωση των ναύλων ως απόρροια του οξυμμένου ανταγωνισμού ιδιαίτερα στις υπερατλαντικές πτήσεις, δυναμική εμφάνιση αερομεταφορέων χαμηλών ναύλων, αναδιάταξη συμμαχιών, είχαν ήδη δημιουργήσει ένα τοπίο επιχειρηματικής ανασφάλειας και κλαδικής κρίσης, αρχικά στην Αμερική και στη συνέχεια και στην Ευρώπη. Η εξέλιξη αυτή μάλιστα συνέβαινε παράλληλα με μια γενικότερη οικονομική ύφεση, που επηρέασε σημαντικά τα αεροπορικά ταξίδια (ιδιαίτερα τα επιχειρηματικά) και τις, αεροπορικές εταιρίες. Αρκετές

επιχειρήσεις βρίσκονταν ήδη σε προβληματική κατάσταση και κλονίστηκαν από το χτύπημα · μέχρι καταρρεύσεως (Sabena Swissair), άλλες μετά την απώλεια ναύλων και θέσεων οδηγήθηκαν στην μαζική κατάργηση θέσεων εργασίας, το μέλλον ορισμένων άλλων είναι αρκετά αβέβαιο και κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς αν δεν υποστηριχθούν με γενναία δημόσια ενίσχυση, συμμαχίες διαταράχθηκαν, βιομηχανίες αεροναυπηγικής απολύουν χιλιάδες προσωπικό (Boeing, airbus). Υπολογίζεται ότι, μόνο στις Η.Π.Α, χάθηκαν συνολικά 140.000 θέσεις εργασίας.

Η IATA υπολογίζει ότι οι συνολικές απώλειες των αερομεταφορών αυτήν την χρονιά φθάνουν τα 10 έως 12 δις δολάρια, από τα οποία περί τα 7 δις δολάρια στις διεθνείς γραμμές και περί τα 3 έως 5 δις δολάρια στις εσωτερικές γραμμές των Η.Π.Α. Το WTTC εκτίμησε ότι, οι διεθνείς αερομεταφορές παρουσίασαν μείωση 10% το 2001 σε σχέση με το 2000.

Η ανάκαμψη των αερομεταφορών προϋποθέτει την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τη διαμόρφωση σταθερού οικονομικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Θα χρειαστούν όμως να περάσουν τουλάχιστον δύο χρόνια, όπως εκτιμά ο ICAO, προκειμένου να επιτευχθούν ρυθμοί ανόδου ανάλογοι με εκείνους της περιόδου πριν το 2001 (περί το 5% ετησίως για την επιβατική κίνηση).

#### **Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα**

Ως αποτέλεσμα της κρίσης, πολλές ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες που εκτελούσαν δρομολόγια προς την Ελλάδα στο πλαίσιο των περικοπών που έκαναν,

αφαίρεσαν από τους προορισμούς τους την Αθήνα. Η βρετανική εταιρία VIRGIN ATLANTIC από τις 28 Οκτωβρίου σταμάτησε τα δρομολόγια της προς την Αθηνά,

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

ενώ οι επιβάτες της θα εξυπηρετηθούν πλέον από τις πτήσεις της O.A. Η VIRGIN προχώρησε ένα Βήμα ακόμη, κλείνοντας τα γραφεία της στην Ελλάδα. Παράλληλα, η θυγατρική εταιρία της British airways που εκτελούσε καθημερινά δρομολόγια από την Αθήνα προς τη Ρώμη, αποχώρησε από την Ελλάδα.

Η Ολυμπιακή Αεροπορία, η οποία αντιμετωπίζει οξύ οικονομικό πρόβλημα προσπάθησε να μειώσει το λειτουργικό κόστος της περικόπτοντας το 12% - 15% των δρομολογίων που περιελάμβανε το χειμερινό πρόγραμμα πτήσεων εσωτερικού - εξωτερικού. Οι μεγαλύτερες περικοπές αφορούν τις υπερατλαντικές πτήσεις (προς Η.Π.Α, Καναδά), όπου η ζήτηση των εισιτηρίων έχει μειωθεί, δραματικά. Η διοίκηση της O. A. εκτιμά ότι από τις περικοπές αυτές η εταιρία θα μειώσει το ετήσιο λειτουργικό κόστος της κατά 4-5 δις δρχ. χωρίς στο ποσό αυτό να υπολογίζεται η οικονομία που θα γίνει σε πληρώματα και σε υπερωρίες.

Τους υπεύθυνους της εταιρίας απασχολεί και το δρομολόγιο προς την Αυστραλία, το οποίο σε ετήσια βάση προκαλεί ζημιές ύψους 11 δις δρχ.

Τον κίνδυνο να μην υπάρχει καμιά ελληνική αεροπορική εταιρία έως το 2004 αν δεν ληφθούν άμεσα μέτρα στήριξης του κλάδου των αερομεταφορών, ο οποίος υπέστη σοβαρό πλήγμα μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου, επεσήμανε σε συνέντευξη τύπου η διοίκηση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Όπως τόνισε ο αντιπρόεδρος του Συνδέσμου και ο πρόεδρος της Aegean Crones Airlines κ. Θ. Βασιλάκης, απαιτούνται μέτρα που πρέπει να κινηθούν στην κατεύθυνση του περιορισμού των επιβαρύνσεων στο αεροπορικό εισιτήριο τουλάχιστον κατά 50%. Σύμφωνα με τον κ. Βασιλάκη, οι αεροπορικές εταιρίες δεν μπορούν για πολύ καιρό ακόμα, να «επιδοτήσουν» τα εισιτήρια στις πτήσεις των εσωτερικών δρομολογίων. Όπως υπογράμμισε ο κ. Βασιλάκης, το αεροδρόμιο των Σπάτων είναι, μεταξύ των 3 ακριβότερων αεροδρομίων στην Ευρώπη.

### **Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Τα τέλη αναχωρήσεων ανά επιβάτη είναι τα ακριβότερα που ισχύουν σε σχέση με άλλα αεροδρόμια στην Ευρώπη (22,5 ευρώ). Όσον αφορά στην αεροπορική κίνηση, η μείωση σε ετήσια βάση μέχρι σήμερα στην Ελλάδα κυμαίνεται σε ποσοστό μεταξύ 15%-20%.

Εξάλλου, αντιπρόεδρος του Συνδέσμου κ. Σ. Γκολέμης, με αφορμή την κρίση που υφίσταται ο κλάδος των αερομεταφορών διεθνώς, υπογράμμισε, μεταξύ άλλων, ότι θα σημειωθούν σοβαρές επιχειρηματικές ανακατατάξεις σε όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας.

#### **Ειδικότερες εκτιμήσεις για τις Ελληνικές αερομεταφορές**

Δύσκολο το μέλλον για τις αεροπορικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. αποφαινεται η Αεροπορική Ακαδημία της Ελλάδος, με βάση πρόσφατη

ερευνά της. Η έρευνα έγινε μεταξύ 46 στελεχών από 22 ελληνικές αεροπορικές εταιρίες και 8 στελέχη από 6 υποστηρικτικούς φορείς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η Ελληνική αγορά είναι μια αγορά που ήταν αρκετά προβληματική ακόμα και πριν το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι η μια στις τρεις αεροπορικές εταιρίες που ανοίγει τα φτερά της στον ελληνικό εναέριο χώρο έχει μόνο τρία χρόνια ζωής λόγω της κυρίως του αυξημένου ανταγωνισμού.

Τη χαριστική βολή στη φθίνουσα αγορά αερομεταφορών έδωσαν τα ιδιαίτερα αυξημένα τέλη του νέου αεροδρομίου στα Σπάτα που απομακρύνουν πολλούς αερομεταφορείς από την περιοχή.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Αεροπορικής Ακαδημίας Ελλάδος στη χώρα μας την περίοδο 1992-2000 λειτούργησαν 3-3 αερομεταφορείς όλων των τύπων μεταφοράς εκ των οποίων οι 10 έπαυσαν να λειτουργούν με μέσο όρο ζωής τα 3 χρόνια. Σε αυτό το αποτέλεσμα ιδιαίτερο ρόλο παίζουν τα μειωμένα αποτελέσματα που παρουσιάζουν όλες τις ευρωπαϊκές εταιρίες που σύμφωνα

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

.με τον CIAO κυμαίνονται από ζημιές 2% έως και κέρδη 6%. Τρεις βασικοί παράμετροι προκύπτουν με βάση την έρευνα για τη λειτουργία και την εξέλιξη των αεροπορικών εταιριών στη χώρα μας:

Οι ελληνικές αεροπορικές εταιρίες «πουλούν» είτε με οριακή κερδοφορία είτε «κάτω του κόστους» και «πετούν» με μέση ετήσια πληρότητα μεταξύ 43.5% και 62%.

Η «θνησιμότητα» των νεοεισερχομένων στον χώρο είναι της τάξης του 33% με μέσο όρο ζωής τα 3 χρόνια. Στο μέλλον μόνο 12 συνολικά εταιρίες εκτιμάται ότι θα επιβιώσουν.

#### **Αναδεικνύει ότι παράλληλα:**

Ασφάλεια πτήσεων, τιμή εισιτηρίου και ακρίβεια εκτέλεσης δρομολογίου αποτελούν τις κύριες προτεραιότητες για τον καθορισμό και τη διαφοροποίηση του «προϊόντος αερομεταφοράς».

Το λειτουργικό κόστος των αερομεταφορέων κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα επηρεάζοντας εντέλει την επιβίωση και την ανάπτυξη των εταιριών.

Κόστος συντήρησης, μίσθωση αεροσκαφών, καύσιμα και λιπαντικά, αλλά και κόστος προσωπικού και δαπάνες αεροδρομίων, αποτελούν τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν το κόστος της αερομεταφοράς.

Οι διοικήσεις των ελληνικών αεροπορικών εταιριών εστιάζονται περισσότερο στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη παρά στον περιορισμό τιμών που οδηγεί σε μη υγιή αναπτυξιακή και οικονομική πορεία.

Το 67% των ελληνικών αεροπορικών εταιριών ακολουθεί πολιτικές marketing για την κατάκτηση πελατών.

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών αποτελεί βασική παράμετρο διαμόρφωσης του ανταγωνισμού.

Όσον αφορά αναλυτικότερα τις αεροπορικές εταιρίες, η Ολυμπιακή, παρά τα προβλήματα της κατόρθωσε το πρώτο τρίμηνο του 2002 να αυξήσει το ποσοστό της κατά 9% σε σχέση με πέρσι φθάνοντας το στο 58%, 8



### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

αεροπορικές εταιρίες που δεν κατάφεραν να αποσπάσουν σημαντικό μερίδιο εσωτερικής αγοράς έχουν κλείσει από το 1995 έως σήμερα. Η Ολυμπιακή φαίνεται ότι είναι η μόνη που «καρπώνεται» τα μερίδια όσων εταιριών παύουν να λειτουργούν, Η αύξηση του μεριδίου της εσωτερικής αγοράς παρά τη συνεχή μείωση της επιβατικής κίνησης είναι απόρροια των εξής βασικών παρεμβάσεων:

Τις βελτιώσεις του δείκτη πληρότητας κατά 7,14%.

Της αύξησης, των μέσων εσόδων (28,57% εσωτερικό και 11,7% εξωτερικό)

ανά εισιτήριο επιβάτη.

Της μείωσης του προσωπικού κατά 9,20% και

Της κατάργησης του 18% δρομολογίων που ήταν ζημιογόνα με αντίστοιχη μείωση δαπανών.

#### **Τα αεροδρόμια στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα λειτουργούν 5 μεγάλα διεθνή αεροδρόμια, (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ρόδου, Ηρακλείου και Κέρκυρας) και 22 μικρότερα αεροδρόμια τα οποία δέχονται αεροσκάφη τακτικών και έκτακτων αερογραμμών και ναυλωμένων πτήσεων (charter). Αυτά υποδέχονται το 81,9% των τουριστών, που φθάνουν στη χώρα μας (στοιχεία για το έτος 2000. Πηγή: ΕΣΥΕ). Με το πρόγραμμα ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των ελληνικών αεροδρομίων σημειώνεται, ήδη σημαντική αναβάθμιση στο σύνολο των αεροδρομίων της χώρας, καθώς και εντυπωσιακή βελτίωση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Παρόλα αυτά επιβάλλεται η κατασκευή νέων αεροδρομίων και σε άλλους σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι στερούνται αεροδρομίου, με σκοπό την απευθείας μετάβαση του τουρίστα στον προορισμό του.

### **3.4 Ελληνική ακτοπλοΐα - Θαλάσσιος τουρισμός**

#### **Διεθνείς Συνδέσεις**

Ο κύριος όγκος των ευρωπαίων, που έρχονται στη χώρα με αυτοκίνητο, χρησιμοποιεί τα σύγχρονα οχηματαγωγά πολλά των οποίων έχουν ναυπηγηθεί πολύ πρόσφατα, και τα οποία εκτελούν δρομολόγια μεταξύ ελληνικών λιμένων και λιμένων της γειτονικής Ιταλίας.

Η γραμμή Πάτρα- Ηγουμενίτσα- Κέρκυρα- Μπρίντιζι ή Μπάρι ή Ανκόνα εκτελείται εδώ και τριάντα σχεδόν χρόνια, ενώνοντας την Ελλάδα με την Κεντρική Ευρώπη και τις Σκανδιναβικές Χώρες. Λειτουργεί ως "γέφυρα" απ' την οποία περνούν κάθε χρόνο αρκετά εκατομμύρια άτομα, και μάλιστα τα τελευταία χρόνια η γραμμή αυτή επεκτάθηκε με αναχωρήσεις για Βενετία και Τεργέστη. Οι γραμμές αυτές που εξυπηρετούνται με νέα πλοία που προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις και ταχύτητα, με κατάλληλο προγραμματισμό ωραρίων αναχωρήσεων και αφίξεων προσφέρουν πλείστα όσα δρομολόγια από και προς την Ιταλία με συνέπεια οι τουρίστες να έχουν μεγάλο εύρος επιλογών

Προκειμένου να εξυπηρετείται καλύτερα η αυξανόμενη ζήτηση για μεταφορά τροχόσπιτων, οι πλοιοκτήτριες εταιρείες έχουν δρομολογήσει πλοία με ειδικά διαμορφωμένους χώρους για τροχόσπιτα (αυτοκινούμενα ή ρυμουλκούμενα)

Τα πλοία διαθέτουν καμπινές διάφορων κατηγοριών, από τις εξωτερικές καμπινές με WC και ντους μέχρι τις εσωτερικές οικονομικής κατηγορίας, σε κάθε όμως περίπτωση οι συνθήκες διανυκτέρευσης είναι άνετες. Συνήθως τα πλοία αυτά διαθέτουν κλιματισμό, μπαρ, εστιατόρια και καταστήματα ειδών ένδυσης, όπως επίσης δυνατότητα επικοινωνίας μέσω δορυφόρου (τέλεξ και φαξ), παιχνίδια βίντεο και τυχερά παιχνίδια (μηχανήματα με νομίσματα, καζίνο, αίθουσες με παιχνίδια με τράπουλα), πισίνες, σελφ σέρβις, ντίσκο,

αίθουσα κινηματογράφου, παιδότοπο, κυλιόμενες σκάλες, δυνατότητα κατασκήνωσης εν πλω κ.τ.λ.

Εκτός από τη διευκόλυνση των καθημερινών αναχωρήσεων, ως επί τι πλείστον αργά το βράδυ, και τη δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων ματ' επιστροφής, παρέχουν στους επιβάτες την εξασφάλιση, ότι θα (φθάσουν έγκαιρα στον προορισμό τους, προσφέροντας τους σύγχρονος μια προσθετή ημέρα διακοπών.

Τα πλοία, που πραγματοποιούν τα δρομολόγια Ελλάδα-Ιταλία, ανήκουν σε μέλη είτε της Ένωσης Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων, είτε της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας.

Οι εταιρείες-μέλη των Ενώσεων βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες σε πολλές χώρες σ' όλη την Ευρώπη, απ' τους οποίους οι επιβάτες μπορούν να προμηθεύονται εύκολα τα εισιτήρια τους. Οι εντεταλμένοι ναυτικοί πράκτορες των εταιρειών αυτών διατηρούν γραφεία στα λιμάνια αναχώρησης, ενώ στην Αθήνα λειτουργεί ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, μέσω του οποίου είναι δυνατό να λάβει κανείς περισσότερες πληροφορίες.

#### **Έλεγχος Διαβατηρίων Επιβατών**

Με την έναρξη εφαρμογής στη Χώρα μας των όρων της Συνθήκης Σένγκεν, τα επιβατηγά 7 οχηματαγωγά πλοία, που εκτελούν τακτικά δρομολόγια από την Πάτρα και την Ηγουμενίτσα προς την Ιταλία και αντίστροφα (χωρίς να καταπλέουν σε λιμάνια τρίτων χωρών εκτός Σένγκεν) περιλαμβάνονται στην κατηγορία των πλοίων, που εκτελούν εσωτερικές μεταφορές.

Κατά συνέπεια, οι επιβάτες των πλοίων αυτών, των οποίων μοναδικός προορισμός είναι λιμάνια που βρίσκονται στην Επικράτεια χωρών Σένγκεν, δεν υφίστανται διαβατηριακό έλεγχο.

### **Εσωτερικές Συνδέσεις**

Δρομολόγια. Τα ακτοπλοϊκά εκτελούν πολλά τακτικά δρομολόγια, που μειώνουν τις αποστάσεις κέντρου και νησιών. Τα δρομολόγια είναι κατανεμημένα έτσι, ώστε να συνδέουν τα κεντρικά λιμάνια της Αττικής, του Πειραιά και της Ραφήνας, με τα νησιά, αλλά και τα νησιά μεταξύ τους. Συγχρόνως, τα άλλα λιμάνια της Αττικής και της ηπειρωτικής Ελλάδας συνδέονται με πλοίο με τα νησιά, ενώ ανάλογα δρομολόγια εκτελούνται και από άλλα σημαντικά λιμάνια της Χώρας, όπως η Πάτρα, η Κυλλήνη, η Θεσσαλονίκη, η Ηγουμενίτσα, η Αλεξανδρούπολη, η Καβάλα, ο Βόλος κ.α προς διάφορα νησιά.

Τα περισσότερα δρομολόγια εκτελούνται κάθε μέρα ολόκληρο το χρόνο. Ορισμένα προβλέπουν αναχώρηση το απόγευμα και ταξίδι ολόκληρη τη νύχτα, ενώ άλλα αναχώρηση νωρίς το πρωί και επιστροφή την ίδια μέρα, μέσω των ίδιων η άλλων λιμανιών.

Τα δρομολόγια των Δωδεκανήσων, των Κυκλάδων, του Ιονίου και του Ανατολικού Αιγαίου συμπληρώνουν πολλά τοπικά δρομολόγια μικρότερων πλοίων που εξυπηρετούν ακόμη και τα πιο μικρά νησιά.

Τα πλοία κάθε τύπου επιβατηγά, οχηματαγωγά, υδροπτέρυγα και καταμαράν διασχίζουν όλα τα πελάγη της Χώρας, με συνολική μεταφορική ικανότητα 100.000 άτομα και 20.000 αυτοκίνητα την ημέρα. Ανήκουν σε εταιρείες-μέλη της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας ή της Ένωσης Πορθμείων Εσωτερικού, και είναι νεότευκτα ή πρόσφατα ανακαινισμένα, ώστε να καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις των διεθνών συνθηκών, των κοινοτικών διατάξεων και των διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας, όσον αφορά στην πυρασφάλεια, την ασφάλεια πλεύσης, την άνεση, την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος κλπ.

Όσον αφορά στους θαλάμους διανυκτέρευσης επιβατών, κοινός στόχος των εταιρειών είναι να εξασφαλίζουν στους επιβάτες συνθήκες διακοπών απ' τη στιγμή που θα επιβιβαστούν ως τη στιγμή της αποβίβασης στον τόπο των διακοπών τους και την επιστροφή τους, όταν οι διακοπές τελειώσουν. Όλα τα πλοία έχουν καμπίνες διακεκριμένης και οικονομικής θέσης, μπαρ, εστιατόριο και προσφέρουν και άλλες εξυπηρετήσεις, ανάλογα με τα δρομολόγια τους, τον τύπο και τη διάρκεια του ταξιδιού.

Η Ελλάδα, υλοποιώντας διεθνείς υποχρεώσεις της και υιοθετώντας τις σύγχρονες κοινωνικές αντιλήψεις, εισήγαγε νομοθετικές ρυθμίσεις και ειδικές προδιαγραφές για τη μεταφορά των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Ήδη σε πολλά πλοία εκτελούνται μετατροπές, ώστε να γίνουν γρήγορα προσιτά και στα άτομα αυτά.

#### **Προβλήματα και λύσεις**

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελληνική ακτοπλοΐα είναι αρκετά. Τα σημαντικότερα είναι δύο. Το πρώτο οφείλεται στην μεγάλη εποχικότητα που παρουσιάζει ο Ελληνικός τουρισμός. Παρατηρείται συχνά κατά τους θερινούς μήνες παρά τα συχνά δρομολόγια των πλοίων, κυρίως στις εσωτερικές συνδέσεις, μεγάλη ζήτηση εισιτηρίων και έλλειψη προσφοράς με αποτέλεσμα δυσαρεστημένοι πελάτες, παράπονα, συνωστισμός και καθυστερήσεις.

Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα επιβάλλεται καλύτερη οργάνωση από τις ακτοπλοϊκές εταιρίες, εκτελώντας περισσότερα δρομολόγια για τους προορισμούς που βάση της εμπειρίας τους γνωρίζουν πως ορισμένους μήνες έχουν αυξημένη ζήτηση.

Το δεύτερο πρόβλημα που παρουσιάζει ο κλάδος της ακτοπλοΐας είναι ότι οι μεγάλες εταιρίες προχωρούν ακάθεκτες στην υλοποίηση των επενδυτικών τους προγραμμάτων, υποστηριζόμενες από τις τράπεζες μέσω

γενναίων κοινοπρακτικών δανείων, ενώ οι μικρές εταιρίες γίνονται μικρότερες, καθώς βλέπουν τον τομέα τους άδειο και τις τράπεζες να αρνούνται να τις χρηματοδοτήσουν προκειμένου να αντεπεξέλθουν στα τρέχοντα έξοδα.

Την λύση σ' αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να τη δώσει η πολιτεία με κάποια μορφή βοήθειας προς αυτές τις μικρές εταιρίες ή αυτές θα πρέπει να ενωθούν μεταξύ τους για να γίνουν πιο ισχυρές και να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό. Αυτό είναι προς όφελος της χώρας μας καθώς όσες περισσότερες εταιρίες υπάρχουν στην Ελληνική αγορά, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός, με συνέπεια την καλύτερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

### **Θαλάσσιος τουρισμός**

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του προέδρου της Ένωσης Πλοιοκτητών Ελληνικών

Σκαφών Τουρισμού, Τριαντάφυλλου Βενετόπουλου, στα μη επανδρωμένα σκάφη,

όπου το 95% της πελατείας τους προέρχεται από την Ευρώπη, η κάμψη της τάξης του 55%-8%, στα επανδρωμένα όμως σκάφη παρατηρείται κάμψη 30%, καθώς το 60% των ναύλων των επανδρωμένων σκαφών του νόμου 2743 προέρχεται από την

Αμερική. Με τα σημερινά δεδομένα η κατάσταση είναι δύσκολο να ανατραπεί, ωστόσο θα μπορούσε να γίνει συνιστώμενη προσπάθεια, ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα προβλήματα κατά την επόμενη χρονιά.

Σημειώνεται ότι ο Ελληνικός στόλος είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο και σήμερα αριθμεί 3.200 σκάφη, εκ των οποίων τα 1800 είναι ιστιοπλοϊκά μη επανδρωμένα και τα 400 επανδρωμένα σκάφη. Το 85% των σκαφών αυτών δραστηριοποιείται στην Ελλάδα φέροντας πολύτιμο συνάλλαγμα στον τόπο.

Μια σειρά από θεσμικά αλλά και οικονομικά αιτήματα με στόχο την αντιμετώπιση της κρίσης στον χώρο του θαλάσσιου τουρισμού έχει κατατεθεί στην Επιτροπή Διαχείρισης Κρίσεων από τους εκπροσώπους του κλάδου.

Ζητήματα όπως η προσαρμογή του νομοθετικού πλαισίου των σκαφών η άμεση μείωση της γραφειοκρατίας, η οποία αποτελεί σήμερα το σοβαρότερο φρένο στην ανάπτυξη, αλλά και στη λειτουργία του επαγγελματικού γιότινγκ, οι συνθέσεις των πληρωμάτων, οι εκκρεμότητες με το ΒΑΤ κ. α. παραμένουν μετέωρα. Οι Έλληνες επαγγελματίες του θαλάσσιου τουρισμού δεν φοβούνται τον υγιή ανταγωνισμό, καθώς η Ελλάδα διαθέτει σήμερα τον πιο σύγχρονο στόλο επαγγελματικών σκαφών παγκοσμίως, επισημαίνουν όμως το γεγονός ότι το θεσμικό πλαίσιο της χώρας μας δεν προστατεύει επαρκώς το επαγγελματικό σκάφος, αντιθέτως με νομοθεσίες άλλων κοινοτικών χωρών. Η έλλειψη του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου η οποία καταλήγει να καθιστά το ελληνικό επαγγελματικό σκάφος μη ανταγωνιστικό, έναντι των ευρωπαϊκών, αναμένεται να οδηγήσει πολλούς επαγγελματίες σε μαζική υποστολή της Ελληνικής σημαίας, εάν δεν υπάρξει φυσικά κάποια κίνηση από την πολιτεία. Ο κίνδυνος είναι υπαρκτός και έχει γίνει αντιληπτός από το ΓΕΝ, ωστόσο το γεγονός ότι Ο -κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού ελέγχεται από αρκετά συναρμόδια υπουργεία δημιουργεί καθυστερήσεις, οι οποίες μπορούν στην περίπτωση αυτή να αποβούν μοιραίες για το μέλλον του ελληνικού στόχου.

#### **3.5 Σιδηροδρομικές μεταφορές**

Η σιδηροδρομική μεταφορά παίζει μεγάλο ρόλο στις περισσότερες χώρες. Στην Ευρώπη και στις χώρες της Αμερικανικής Ηπείρου κυκλοφορούν πολλά άνετα και γρήγορα τρένα. Σε παλαιότερες εποχές η έλλειψη προσιτών μέσω μεταφοράς περιόριζε κατά πολύ τα ταξίδια. Η εξέλιξη όμως του σιδηροδρόμου και των υπηρεσιών να δημιουργήσουν προϋποθέσεις - κυρίως στο εκτός Ελλάδος χώρο όπου τα σιδηροδρομικά δίκτυα στις μετακινήσεις των ατόμων.

Στο εξωτερικό ο συνδυασμός των αεροπορικών και σιδηροδρομικών μεταφορών είναι πολύ διαδεδομένος (σε αυτό συντελεί και η μορφολογία του εδάφους) και ήδη πολλά τουριστικά γραφεία διαμορφώνουν τουριστικά πακέτα, συνδυάζοντας αεροπορική και σιδηροδρομική μεταφορά. Επίσης πολλά αεροδρόμια συνδέονται απευθείας με σταθμούς τρένων και προσφέρουν τη δυνατότητα στους επιβάτες και ταξιδιώτες να μπορούν να χρησιμοποιούν γρήγορα τρένα και να καταλήγουν στο σημείο που επιθυμούν με άνεση.

Οι σιδηρόδρομοι παίζουν σπουδαίο ρόλο στην Ευρώπη, Τα εθνικά και διεθνή δίκτυα είναι πολύ ανεπτυγμένα και συνδέουν ουσιαστικά όλες τις μεγάλες πόλεις. Προσφέρουν ταξίδια με λογικές τιμές με γρήγορα και άνετα τρένα.

Η σιδηροδρομική επιβατική μεταφορά στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να βελτιωθεί και να συγκρίνεται με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Νέοι συρμοί τύπου intercity άρχισαν να κυκλοφορούν και σε σύντομο χρόνο να αυξηθούν ώστε να καλύπτονται εντελώς οι ανάγκες των μετακινούμενων.

Το σιδηροδρομικό δίκτυο της Ελλάδας δεν είναι ομοιόμορφο. Υπάρχει το κεντρικό δίκτυο με γραμμή πλάτους 1,44μ. ίδιο με τα ευρωπαϊκά δίκτυα, διασχίζει κάθετα σχεδόν τη χώρα από τα σύνορα μέχρι την Αθήνα. Το δίκτυο αυτό συνδέεται με όλα τα άλλα ευρωπαϊκά δίκτυα.

Η Βόρεια. Ελλάδα παρουσιάζει πυκνότερο σιδηροδρομικό δίκτυο απ' ότι η κεντρική και η νότια, με κεντρικό σημείο την πόλη της Θεσσαλονίκης από την οποία αναχωρούν γραμμές που συνδέουν την Ελλάδα με τις γείτονες χώρες από πολλά σημεία.

#### **3.6 Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα**

Η δραστηριότητα των εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων στην Ελλάδα ξεκίνησε πριν από 30 περίπου χρόνια, παράλληλα με την αύξηση του τουριστικού ρεύματος θέλοντας να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της νέας αυτής



### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

πελατείας. Ακόμη και σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών του κλάδου είναι αλλοδαποί τουρίστες.

Είναι γνωστό ότι οι περισσότερες αφίξεις γίνονται αεροπορικώς και ότι οι επισκέπτες για τις μετακινήσεις τους μέσα στη χώρα χρησιμοποιούν είτε τις οργανωμένες περιηγήσεις είτε το αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσης.

Έτσι, όταν αναφερόμαστε στην ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών σαφώς συμπεριλαμβάνουμε μέσα στις βασικές υπηρεσίες (ξενοδοχείο, εστιατόριο κλπ) και το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο.

Υπολογίζεται ότι σήμερα στην Ελλάδα κυκλοφορούν 45000 - 50000 ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, που ανήκουν σε περίπου 2.500-3.000 επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν 6.000-8.000 άτομα. Η συμβολή τους στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας είναι προφανής, αφού σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του συνδέσμου (Rent a Car), το εισαγόμενο συνάλλαγμα ετησίως ξεπερνά τα 50δισ δρχ. ενώ οι εισπραττόμενοι φόροι ανέρχονται σε 15 δισ δρχ., από τα οποία 10 δισ δρχ. από έμμεσους και 5 δισ δρχ. από άμεσους φόρους.

Όπως κάθε εμπορική δραστηριότητα, έτσι και ο κλάδος του Rent a car, θα πρέπει να καθοδηγείται πρωτίστως από τις ανάγκες του καταναλωτή, αλλά συγχρόνως να διαμορφώνει τις στρατηγικές του επιλογές μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, που θα εξασφαλίσει τόσο την ευημερία των επιχειρήσεων όσο και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Προς το παρόν, πληρώνουμε τα λάθη του παρελθόντος. Οι αποφάσεις του νομοθέτη σχετικά με την ίδρυση και τη λειτουργία των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων δημιούργησαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να αναπτυχθούν ευκαιριακές εταιρίες που δρουν παράνομα και ανεξέλεγκτα, χωρίς άδειες ή ασφαλιστικές καλύψεις, με συνέπεια να πλήττονται άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα του κράτους, αφενός, αλλά και έμμεσα τα συμφέροντα της χώρας. Διότι η υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν συμβάλλει, βεβαίως στη διαφήμιση του τόπου μας.

### Κεφάλαιο 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ευτυχώς, η κατάσταση μοιάζει να βελτιώνεται. Οι συνθήκες της αγοράς μας εξαναγκάζουν να συμμορφωθούμε. Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και ο πελάτης είναι πλέον περισσότερο απαιτητικός. Είναι φανερό ότι μόνο οι κατάλληλα προετοιμασμένες επιχειρήσεις θα μπορέσουν να επιβιώσουν

Η οργάνωση σύμφωνα με τα διεθνή κριτήρια, η συνεχής και εξειδικευμένη επιμόρφωση του προσωπικού, η μείωση του μέσου όρου ηλικίας του στόλου των αυτοκινήτων, η χρήση μηχανογραφικών συστημάτων είναι πλέον επιτακτική ανάγκη, εφόσον επιθυμούμε την αναβάθμιση του κλάδου και την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου

Οι προοπτικές για το μέλλον του rent a car αλλά και του τουρισμού γενικότερα, διαγράφονται ευνοϊκές, μόνο όμως αν εστιάσουμε την προσοχή μας στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς ο ανταγωνισμός και οι συγκρίσεις με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες που και αυτές προσφέρουν ήλιο και θάλασσα, δεν αφήνουν περιθώρια για άλλες καθυστερήσεις.

# Κεφάλαιο **4**

## **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

### **4.1 Ο ευρωπαϊκός τουρισμός**

Το έτος 2002 σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με βάση τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο, χαρακτηρίζεται κυρίως:

Από την τάση καθυστερήσεις των κρατήσεων

την τάση περιορισμού της ακτίνας των διεθνών ταξιδιών

την άνοδο του εσωτερικού τουρισμού

την αυξημένη τάση για ταξίδια σύντομης διαμονής, υψηλών κινήτρων και ιδιωτικών επισκέψεων σε συγγενείς και φίλους (Υ.Ρ.Ε..) καθώς επίσης και σε σύντομες διακοπές σε πόλεις.

Παρά την εξάλειψη του φόβου του ταξιδιού, ιδιαίτερα του αεροπορικού εμφανίζεται προτίμηση προς τις επίγειες μεταφορές.

Οι τουρίστες που προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης προτίμησαν το 2002 να κατευθυνθούν προς ορισμένους ανερχόμενους προορισμούς της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης (Βουλγαρία, Κροατία, Ρουμανία), όπως και στους γνωστούς προορισμούς της ανατολικής μεσόγειου (Ελλάδα και Τουρκία). Ο τουρισμός με προέλευση τη Ρωσία και τις άλλες χώρες της Κ.Α.Κ. κατευθύνθηκε περισσότερο προς τις γειτονικές χώρες και την Κροατία, κυρίως λόγω των χαλαρών περιορισμών κατά τους συνοριακούς ελέγχους.

Ο ρόλος της Γερμανίας ως πηγής προέλευσης τουριστών περιορίστηκε σημαντικά, σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία για την εξερχόμενη τουριστική κίνηση κατά τους πρώτους μήνες του 2002. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία του Π.Ο.Τ. το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο 2002 ο αριθμός των επιβατών σε εξερχόμενα αεροπορικά ταξίδια από τη Γερμανία ήταν μειωμένος κατά 8% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2001

Η Ιταλική αγορά προτίμησε την Ελλάδα και την Ισπανία αποφεύγοντας την Τουρκία.

#### **4.2 Ιδιαίτεροι χαρακτηριστικά του Ευρωπαϊκού εξερχόμενου τουρισμού**

Δεδομένου ότι περί το 93% των τουριστών που έρχονται στη χώρα μας προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες, έχει ιδιαίτερη σημασία να εξεταστούν τα

#### Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

χαρακτηριστικά και οι τάσεις της ζήτησης όπως διαμορφώνονται στην ευρωπαϊκή αγορά.

Οι πέντε κυριότερες ευρωπαϊκές αγορές εξερχομένου τουρισμού (κατά σειρά μεγέθους : Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία ) προκάλεσαν το 57% των εξερχόμενων ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι ευρωπαίοι το 2001, σύμφωνα με πρόσφατη ειδική έρευνα που έγινε για λογαριασμό της European Travel Commission. Ειδικότερα, σε ότι αφορά στα ταξίδια διακοπών, οι πέντε αυτές χώρες αποτέλεσαν το 60% του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών. Σημειώνεται όμως μια συρρίκνωση της ζήτησης, τόσο στη Γερμανία και τη Μεγάλη Βρετανία, όσο και στη Σουηδία, την Αυστρία.

Η μέση διάρκεια του εξερχομένου ταξιδιού των ευρωπαίων εκτιμάται ότι το 2001 ήταν 9.4 νύκτες, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα. Τα τρία τέταρτα των ταξιδιών διακοπών ήταν γιο: τέσσερις και περισσότερες νύκτες, αλλά το 60% όλων των ταξιδιών ήταν για διάστημα το πολύ μίας εβδομάδας.

Το 84% των ταξιδιών των ευρωπαίων το 2001 είχαν σκοπό κάποιας μορφής αναψυχή, ενώ το υπόλοιπο 16% έγιναν για επιχειρηματικούς λόγους. Τα επιχειρηματικά ταξίδια εμφανιστήκαν ελαφρώς μειωμένα το 2001 σε σχέση με το 2000. από τα ταξίδια αναψυχής, τα τέσσερα πέμπτα είχαν αποκλειστικό σκοπό τις διακοπές, ενώ το άλλο ένα πέμπτο συνδύαζε διακοπές με επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (v.g.r.). το είδος διακοπών 'ήλιος και παραλία' αποτελεί το 35% των ταξιδιών διακοπών των ευρωπαίων , ενώ η περιήγηση (touring) καλύπτει το 18% και οι διακοπές πόλης (city holidays – city breaks) το 15., Στο άλλο άκρο ο θαλάσσιος τουρισμός (κρουαζιέρες και γιότιγκ) μόνον 2% του συνόλου.

Ως προς την οργάνωση του ταξιδιού, οι ευρωπαίοι εξακολούθησαν και το 2001 να προτιμούν τις προκρατήσεις (πάνω από επτά στα δέκα ταξίδια). Ωστόσο, μόνο το 45% του συνόλου των ταξιδιών έγιναν με προκράτηση μέσω τουριστικών γραφείων.<sup>1</sup> Στην ομάδα αυτή, περιλαμβάνεται το πακέτο διακοπών (inclusive holidays), που αποτέλεσε το 23% του συνόλου των

#### Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

ταξιδιών των ευρωπαίων το 2001. Στα ταξίδια διακοπών, οι προκρατήσεις έφθασαν το 76% του συνόλου αυτής της κατηγορίας ταξιδιών. Από τα ταξίδια με προκράτηση, το ένα τρίτο περιλάμβανε απόκτηση πακέτου διακοπών από την αγορά, συνολικά 73,5 εκατομμύρια πωλήσεις. Διαπιστώνεται μια αύξηση των προκρατήσεων χωρίς διαμεσολάβηση επιχειρήσεων (22,8 εκ. σε ξενοδοχεία και άλλα 14,8 εκ. με μεταφορείς).

Τα καταλύματα που χρησιμοποίησαν οι ευρωπαίοι ήταν κατά τα τέσσερα πέμπτα πληρωμένα. Τα ξενοδοχεία φιλοξένησαν το 54% του συνόλου των ταξιδιών. Ο ένας στους τέσσερις ευρωπαίους που έκανε διακοπές το 2001 διέμεινε σε ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας. Το 14% των ταξιδιών διακοπών είχαν προορισμό κατοικίες διακοπών, και το 6% τα κάμπινγκς.

Το 44% των ευρωπαίων χρησιμοποίησαν το 2001 ως μέσο ταξιδιού το αεροπλάνο, ποσοστό μειωμένο κατά 3 μονάδες σε σχέση με το 2000 λόγω των γεγονότων, της 11/9/01, ενώ το 33% το αυτοκίνητο και το 11% το λεωφορείο. Πλοίο (φέρει ή κρουαζιερόπλοιο) προτίμησαν το 3% του συνόλου των ταξιδιωτών. .

Η προτιμώμενη περίοδος ταξιδιών ήταν και το 2001 το διάστημα Μάιος - Αύγουστος, που συγκέντρωσε πάνω από το μισό των ταξιδιών διακοπών και το 55% του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Ωστόσο, τα επιχειρηματικά ταξίδια παρουσιάζουν λιγότερο έντονη εποχική διαφοροποίηση στη διάρκεια του έτους.

Υπολογίζεται ότι η συνολική δαπάνη των ευρωπαίων ταξιδιωτών το 2001 έφθασε τα 311 δισεκ. ευρώ, με μέση δαπάνη ανά ταξίδι 943 ευρώ (αυξημένη κατά 11% έναντι του 2000) και μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση 99 ευρώ. Ως προς τα ταξίδια διακοπών, ειδικότερα, η συνολική δαπάνη υπολογίζεται σε 219,0 δισεκ. ευρώ και η μέση δαπάνη ανά ταξίδι διακοπών ήταν 977 ευρώ, αυξημένη κατά 6% σε σχέση με το 2000.

Το κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ των εξερχόμενων ευρωπαίων ταξιδιωτών χαρακτηρίζεται από την υπεροχή των ανδρών (53%), των κατοίκων

των πόλεων (56% για όλα τα ταξίδια και 57% για τα ταξίδια διακοπών), την ηλικία τα 41,5 ετών για όλα τα ταξίδια και 41,9 ετών για τα ταξίδια διακοπών.

Η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι ο δημοφιλέστερος προορισμός των ευρωπαίων. Ο κύριος όγκος των ευρωπαίων ταξιδιωτών (το 89% του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών από 35 χώρες της Ευρώπης το 2001) είχε προορισμό ευρωπαϊκές χώρες, ενώ το 7% κατευθύνθηκε προς την Αμερική. Το 29% των ταξιδιών διακοπών προτίμησαν χώρες της Νότιο-ανατολικής Μεσογείου. Η Ισπανία και η Ιταλία εξακολουθούν να αποτελούν τους (α)πλιότερους προορισμούς διακοπών στη Μεσόγειο. Το 27% των Βρετανών, το 26%, των Γάλλων και το 16% των Γερμανών ταξιδιωτών το 2001 είχαν πρώτη προτίμηση για διακοπές στην Ισπανία. Τα ταξίδια από τη Γερμανία ήταν συνολικά μειωμένα κατά 6,5% σε σχέση με το 2000.

Η Ελλάδα ήταν ο πρώτος προορισμός στην περιοχή της ΝΕΑ. Μεσογείου, προσελκύοντας το 35% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών προς την περιοχή της ΝΕΑ. Μεσογείου, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο της Τουρκίας έφθασε στο 24%., σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας της ETC.

### **4.3 Οι επιπτώσεις στις τιμές**

Δεδομένου ότι οι αποφάσεις για αγορές ταξιδιών επηρεάζονται έντονα από τις τιμές, η αντίδραση της πλευράς της προσφοράς στην κρίση εαρινέ τους τελευταίους μήνες τη χρησιμοποίηση του εργαλείου της τιμολόγησης προκειμένου να διασφαλιστεί ένα ελάχιστο σημείο εσόδων. Οι σχετικές στρατηγικές εκτείνονται από τις ευθείες μειώσεις των τιμών έως εκπτώσεις για συνοδεύονται πρόσωπα, ή ακόμα και δωρεάν ταξίδια για συνοδευμένα παιδιά, καθώς και προσθετές υπηρεσίας.

Αποτέλεσμα αυτού του στοιχείου είναι η μείωση των επιχειρηματικών εσόδων. Οι προορισμοί με τις καλύτερες τιμές και εκεί όπου οι τουριστικοί

οργανισμοί (tour operators) έχουν δικά τους καταλύματα , παρουσίασαν πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους.

#### **4.4 Προς ένα νέο τουριστικό υπόδειγμα;**

Η απαιτούμενη ευελιξία για την αντιμετώπιση της κρίσης που έπληξε τον διεθνή τουρισμό θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της ζήτησης, όπως διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά, σύμφωνα και με τις περισσότερες διαπιστώσεις των διεθνών αναλύσεων. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

Συντομότερη παραμονή κατά τις διακοπές

Μεγαλύτερη διάσπαση των διακοπών σε τμήματα, λόγω μείωσης ωρών , εργασίας και αύξησης των ημερών αμειβομένης αδείας

Αυξημένη ζήτηση για ειδικά προσαρμοσμένες διακοπές , τάση που διευκολύνετε από τη χρήση νέων τεχνολογιών (ιντερνετ, Κολ)

Σχετική αύξηση της ζήτησης για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών και για μη συμβατικά ξενοδοχειακά καταλύματα

Μεταστροφή από τις ‘διακοπές δραστηριοτήτων’ προς τις ‘διακοπές εμπειριών’ , ακολουθώντας γενικότερα καταναλωτικά πρότυπα , μα εμπειρία συμμετοχής , η οποία παράγει να γνώση και αυθεντικές συγκινήσεις.

Αυξημένος αριθμός των τουριστών της τρίτης ηλικίας

Μείωση του χρόνου πρόκτησης

Αυξημένη σημασία που αποδίδετε στις τουριστικές δραστηριότητες ως προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις αρχές δικαίων συναλλαγών

Εμφάνιση αναδυομένων προορισμών , γεγονός που προτρέπει τους άλλους προορισμούς να αναθεωρήσουν τον σχεδιασμό των προϊόντων τους

Αυξημένες ευκαιρίες για προορισμούς με χαλαρά εμπόδια εισόδου στα σύνορα



Περισσότερο συνθέτη τμηματοποίηση της ζήτησης λόγω επικάλυψης των παραδοσιακών σκοπών ταξιδιού.

Οι νέες επιχειρηματικές στρατηγικές (συμμαχίες, εξαγορές και συγχωνεύσεις) και προτεραιότητες (μείωση διαρθρωτικού κόστους, ορθολογισμός οικονομικής διαχείρισης, εφαρμογή ειδικευμένων μεθόδων μάρκετινγκ), οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι μεταβολές στα συστήματα διανομής, οι ανακατατάξεις στις αερομεταφορές έχουν στόχο την προσαρμογή στις νέες συνθήκες και τις νέες απαιτήσεις.

Η παρουσία ισχυροποιημένων διεθνών παικτών στην τουριστική αγορά επιτάσσει για τους προορισμούς να διαμορφώσουν τις προϋποθέσεις για δυναμική συμμετοχή στον οξυμμένο ανταγωνισμό, να προτείνουν ανανεωμένα προϊόντα, εφαρμόζοντας ευέλικτες πρακτικές και χρησιμοποιώντας αποτελεσματικούς μηχανισμούς.

#### **4.5 Η πορεία του διεθνούς τουρισμού**

Οι εξαιρετικές διεθνείς συγκυρίες του 2001 οδήγησαν τον διεθνή τουρισμό σε μια πρωτοφανή, μετά το 1982, αντιστροφή της τάσης εξέλιξης της πορείας του, ύστερα από μια ιδιαίτερα καλή χρονιά. Πράγματι, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (TWO) κατέγραψε το 2001 μια συνολική μείωση των αφίξεων διεθνών τουριστών κατά 0,6% έναντι του 2000 (692 εκ. έναντι 697 εκ.). Υπενθυμίζεται ότι το 2000 υπήρχε πράγματι μια εξαιρετική καλή χρονιά για τον παγκόσμιο τουρισμό, απότοκος της γενικής οικονομικής ευημερίας των προηγούμενων ετών στις κυρίες πηγές τουριστικών ροών.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1-ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Έτος	Αφίξεις (εκατομμύρια)	Αύξηση σε απολύτους ορούς (εκατομμύρια)	Ετησία μεταβολή %
1996	586	34	6.2
1997	610	24	4.1
1998	629	19	3.1
1999	652	23	3.7
2000	697	45	6.9
2001	692	-5	-0.6

Η Ευρώπη , ειδικότερα , που αποτελεί το 58% του διεθνούς τουρισμού , το 2000 είχε παρουσιάσει αύξηση 6.1%, φθάνοντας τα 403 εκατομμύρια αφίξεις , κατά 25 εκ, περισσότερες απ' ότι το προηγούμενο έτος. Τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό είχαν φθάσει τα 476 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 4.5% σε σχέση με το 1999.

Η εξέλιξη του 2001 οφείλεται, σύμφωνα με τις αναλύσεις των περισσότερων διεθνών οργανισμών, κυρίως στους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

Στην ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του διεθνούς τουρισμού που είχα σημειωθεί το 2000(+6,9%), σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Στα γεγονότα της 11/9/01 που έπληξαν ιδιαίτερα ορισμένους προορισμούς και ορισμένους τομείς.

Στη διεθνή οικονομική ύφεση που είχε ήδη κάνει την εμφάνιση της από τα τέλη του 2000.

Η κρίση που παρουσιάστηκε το 2001 στον διεθνή τουρισμό, και η οποία δεν έχει ακόμη αναταχθεί, είναι κρίση εμπιστοσύνης, που όμοια της δεν έχει απαιτηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης, -

που είχε αρχίσει να εμφανίζεται στις δυτικές οικονομίες το 2000 και στην Άπω Ανατολή ακόμη νωρίτερα, έγιναν αισθητές στον εισερχόμενο τουρισμό ορισμένων περιοχών, όπως την Αμερική, την Νότια Ασία και τη Μέση Ανατολή, ήδη από τους πρώτους οκτώ μήνες του 2001.

Τους μήνες που ακολούθησαν την 11/9/01, αναδιαταχτήκαν οι ταξιδιωτικές συνήθειες με ενίσχυση της προτίμησης προς τους πλησιέστερους, πιο οικείους και προσιτούς προορισμούς, και με μέσα θεωρούμενα κατά τεκμήριο ασφαλέστερα, όπως τα ιδιωτικά μεταφορικά μέσα. Η τάση αυτή επιδείνωσε περισσότερο την κρίση των αερομεταφορών, με σοβαρές επιπτώσεις γενικότερα στη διάρθρωση του κλάδου, αλλά και ειδικότερα, σε επιμέρους επιχειρήσεις, στη δομή της αγοράς, στο διαθέσιμο δυναμικό, τους ναύλους, κλπ.

Όλοι οι διεθνείς και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού ανέμεναν ότι το έτος 2002 θα ήταν μια εξαιρετικά δύσκολη χρονιά, πράγμα που επαληθευτικέ ιδίως τους πρώτους μήνες του έτους. Ενώ όμως ο άμεσος αντίκτυπος των γεγονότων της 11/9 έχει ήδη αναρροφηθεί σε μεγάλο βαθμό, η κατάσταση της διεθνούς οικονομίας, που ήταν βασικός υπαίτιος για την κρίση στο διεθνή τουρισμό, δεν έχει δείξει ακόμα ενθαρρυντικά σημάδια για ταχεία ανάκαμψη. Η πορεία της τουριστικής κίνησης, συνακολουθώντας, εμφανίζεται ευάλωτη, ως συνάρτηση του ρυθμού ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας, ιδιαίτερα στις χώρες που αποτελούν τις συνήθειες πηγές τουριστικών ροών (Γερμανία, Ζην. Βασίλειο, Η.Π.Α.).

Ιδιαίτερα έντονα εμφανίστηκαν οι επιπτώσεις των γεγονότων της 11/9 σε αρκετούς μεσογειακούς, γεγονός που οδήγησε στην επιχείρηση να αντιμετωπιστεί η κρίση μέσω αυξημένων προσπαθειών των θιγόμενων χωρών τόσο μεμονωμένα, με εντατικές δραστηριότητες προώθησης και προβολής, όσο και συλλογικά, μέσω της δημιουργίας της "Επιτροπής τουριστικής ανάκαμψης για την περιοχή της Μεσογείου" του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Σε όλους τους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς, διαπιστώνεται το πρώτο εξάμηνο του 2002 γενική μείωση της κίνησης που προέρχεται από υπερπόντιες χώρες (κυρίως Η.Π.Α, Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία) αλλά και, ειδικότερα, από τη Γερμανία, όπως καταγράφεται ιδιαίτερα σε όλους, σχεδόν τους μεσογειακούς προορισμούς.

#### **4.6 Διεθνής εξερχόμενος τουρισμός - Ο τουρισμός από τις Υ.Π.Α, τις χώρες της Ασίας και της Άπω Ανατολής.**

Καθοριστικός παράγοντας του διεθνούς τουρισμού είναι οι τάσεις που διαμορφώνονται στον τουρισμό και τα ταξίδια με προέλευση τις Η.Π.Α, και ειδικότερα με προορισμό τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Τα κυριότερα σημεία για τις τάσεις της ταξιδιωτικής αγοράς των Υ.ία μετά τις 11/9/01 είναι τα ακόλουθα, σύμφωνα με πρόσφατη ειδική έρευνα της European travel Commission.

Η ανάκαμψη του τουρισμού και των ταξιδιών απειλείται από την κατάσταση στο Ιράκ και την επίθεση των Η.Π.Α.

Οι ενδείξεις για την πορεία της οικονομίας των Η.Π.Α είναι περισσότερο αρνητικές παρά θετικές, με την επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου του Α.Ε.Π. και την παρατείνουμε κρίση των χρηματιστηρίων. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και η ανεργία διατηρείται αμείωτη.

Αρκετές μεγάλες αμερικανικές αεροπορικές εταιρίες απειλούνται με πτώχευση και προβαίνουν σε μειώσεις πτήσεων και σε περικοπές θέσεων εργασίας κατά χιλιάδες.

Οι μεγάλες, ευρωπαϊκές εταιρίες βρίσκονται σε καλύτερη κατάσταση, αλλά αντιμετωπίζουν τον οξύ ανταγωνισμό των εταιριών χαμηλού κόστους.

Εκτιμάται ότι, για το σύνολο της περιόδου Μάιου-Σεπτεμβρίου 2002, η μείωση των ταξιδιών των κατοίκων των Η.Π.Α προς την Ευρώπη φθάνει από - 10 έως-15% ως προς το 2001.

Η σχετική αδυναμία της τιμής του δολαρίου ως προς το ευρώ (κατά 15 έως 20% χαμηλότερη από την εποχή της καθιέρωσης του ευρώ ως ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος) αντισταθμίζεται εν'μέρει από τη μείωση των ναύλων και των τιμών.

Η εντατική διαφημιστική εκστρατεία της Μεγάλης Βρετανίας ("Only in Britain. Only in 2002"), κόστους 10 εκ. δολαρίων, εμφανίζεται ότι έχει αρχίσει να αποδίδει, περιορίζοντας τη μείωση των επισκέψεων στο -4% ως προς το 2001. Σημειώνεται ότι και η Τουρκία έχει καταβάλει ιδιαίτερα έντονη διαφημιστική προσπάθεια στις Η.Π.Α, στα έντυπα και στην τηλεόραση, με άγνωστα όμως αποτελέσματα, προς το παρόν τουλάχιστον.

Σύμφωνα, άλλωστε, με στοιχεία της Ένωσης Αμερικανών Τουρ-Οπερέιτορς, οι τάσεις του εξερχόμενου τουρισμού από τις Η.Π.Α έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Οι κρατήσεις διακοπών γίνονται πολύ κοντά στις ημερομηνίες αναχώρησης. .

Οι ταξιδιώτες επιζητούν χαμηλές τιμές και εκπτώσεις στα ναύλα.

Οι Αμερικανοί θέλουν νέες εμπειρίες στις διακοπές τους.

Οι οικογένειες τείνουν να αγοράζουν πακέτα, με αύξηση των δια-γενεακών ταξιδιών.

Αυξημένα ομαδικά ταξίδια ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα.

Η αγορά εξερχόμενου τουρισμού από τις Ασιατικές ,χώρες δείχνει σημάδια ανάκαμψης, περισσότερο όμως προς τους γειτονικούς και τους ενδο-περιφερειακούς προορισμούς, συμπεριλαμβανόμενης της Κίνας και της Αυστραλίας. Οι εξελίξεις όμως αυτές είναι άμεση συνάρτηση της κατάστασης τόσο των προηγμένων όσο και των αναδυόμενων οικονομιών, και της συνακόλουθης εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Είναι ακαθόριστες ακόμη οι

συνέπειες που θα έχει μια ενδεχόμενη κρίση του ιαπωνικού πιστωτικού συστήματος στον τουρισμό με προέλευση της ασιατικές χώρες.

#### **4.7 Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Παρά την κρίση που παρουσιάστηκε σε αρκετούς διεθνείς τουριστικούς προορισμούς μετά τον Σεπτέμβριο του 2001, οι επιπτώσεις της κρίσης Άρης 11/09/01 στον ελληνικό εισερχόμενο τουρισμό δεν φαίνεται να είχαν γενικευμένη ένταση, ενώ αντίθετα, δεν εμπόδισαν να εμφανίζονται στο σύνολο του έτους αυξημένες τουριστικές ροές από τις περισσότερες αγορές.

Η συνεχής ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας μετά το 1996 διατηρήθηκε και κατά το 2001. Ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που έφθασαν στη χώρα μας κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2001, σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ, ξεπέρασε τα 14 εκατομμύρια (14.033.378, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι 621.367 αφίξεις με κρουαζιέρες από το εξωτερικό, οι οποίες θεωρούνται ως "ημερήσιες επισκέψεις"). Η ποσοστιαία αύξηση ήταν 7,16% ως προς το προηγούμενο έτος, έναντι της προηγούμενης αύξησης κατά 7,66% το 2000 και 11,43% του 1999 ως προς το 1998.

Επισημαίνουμε ότι, ακόμη και εάν από το σύνολο αναιρεθεί ο όγκος των ούτως ή άλλως αμφίσημων αφίξεων από την Αλβανία (1.037.676 το 2001 έναντι 717.263 το 2000, δηλαδή αύξηση 44,67% !), η συνολική αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών που προκύπτει είναι αξιόλογη και φθάνει το 4.99%.

Η αύξηση της κίνησης δεν είναι ομοιόμορφη ως προς όλες τις χώρες προέλευσης, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση τη Γερμανία, όπου συνεχίστηκε για δεύτερη χρονιά η μειωμένη κίνηση; οφείλομε κατά κύριο λόγο στην κατάσταση της γερμανικής οικονομίας, την ανεργία και την παρατείνουμε κρίση εμπιστοσύνης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

#### Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Με βάση τα έως τώρα στοιχεία, πρώτη δύναμη στην τουριστική ζήτηση για τη χώρα μας το 2001, όπως και το 2000, είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, υπερσκελίζοντας τη μέχρι τότε προπορευμένη Γερμανία, που έρχεται δεύτερη, και ακολουθούν η Ιταλία, η Ολλανδία και η Γαλλία.

Οι ακαθάριστες εισπράξεις από τον τουρισμό το 2001 έφθασαν τα 10.248 εκατομμύρια ευρώ σημειώνοντας αύξηση έναντι του 2000 κατά 1,9%. Κατά τους πρώτους επτά μήνες του έτους η αύξηση ήταν 7,5%, ενώ μειώθηκαν το πεντάμηνο Αυγούστου-Δεκεμβρίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος.

Για το έτος 2002, τα διαθέσιμα στοιχεία για τη χώρα μας είναι προς το παρόν αποσπασματικά και δεν επιτρέπουν ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα. Η ΕΣΥΕ δεν έχει παράσχει ούτε συγκεντρωτικά ούτε επιμέρους στοιχεία για την πορεία των αφίξεων και την διανυκτερεύσεων και επί πλέον, αντίθετα με την πρακτική προηγούμενων ετών, δεν έχει πραγματοποιήσει, δειγματοληπτικές έρευνες στα ξενοδοχεία. Έχει καταγραφεί πάντως στα αεροδρόμια (από την Υ.Π.Α.) και στα ξενοδοχεία μια υποχώρηση των αφίξεων τουριστών στους περισσότερους προορισμούς, ιδιαίτερα στην Κέρκυρα, τη Ρόδο και την Κω, σε μικρότερο βαθμό στην Κρήτη ενώ σε άλλες περιοχές, όπως η Θεσσαλονίκη, η Χαλκιδική, η Κεφαλονιά και η Ζάκυνθος, διαπιστώνεται ότι η κίνηση διατηρείται, στα ίδια ή ελαφρώς αυξημένα επίπεδα με το 2001.

Οι τάσεις σχετικής ανάκαμψης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο, ήταν περιορισμένες και φαίνεται ότι δεν υπερκάλυψαν τη γενική συγκράτηση των πρώτων μηνών του έτους. Έτσι, εκτιμάται ότι οι πρώτοι εννέα μήνες του 2002 κλείνουν με ελαφρά γενική μείωση των αφίξεων, η οποία συνοδεύεται από ενδεχόμενη σημαντικότερη μείωση των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Εφόσον η ανάκαμψη εξακολουθεί, κατά τα φαινόμενα, να παρουσιάζει βραδείς ρυθμούς, η εκτιμώμενη μείωση των αφίξεων αλλοδαπών στο σύνολο του έτους θα φθάσει τα επίπεδα από —2% έως.—5%. με αντίστοιχη μείωση και στον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, η οποία ενδέχεται να είναι ακόμη μεγαλύτερη, ενώ οι εισπράξεις από τον τουρισμό θα σημειώσουν οριακή, αύξηση.

Επισημαίνουμε ότι, μολονότι σημαντικό μέρος της συνολικής μείωσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών αναπληρώνεται από την εγχώρια ζήτηση, εντούτοις σε ορισμένους προορισμούς και σε ορισμένα είδη καταλύματος η μείωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα αισθητή, με έντονο αντίκτυπο στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και ευρύτερα στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Οι επιπτώσεις αυτής της τάσης γίνονται εμφανείς στον κύκλο εργασιών ορισμένων επιχειρήσεων και επιτείνονται, αφενός από την τάση να μειώνεται ο μέση διάρκεια των διακοπών που πραγματοποιούνται ανά επιμέρους προορισμό, και αφετέρου, λόγω των σημαντικών εκπτώσεων που έχουν παράσχει πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και επιχειρήσεις βοηθητικών καταλυμάτων, αλλά επίσης και από το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε ορισμένες καταστάσεις συνετέλεσε το επίπεδο της προσφοράς υπηρεσιών, ο «κορεσμός» του φυσικού περιβάλλοντος και το κόστος ζωής του επισκέπτη.

#### **4.8 Ειδικότερες εκτιμήσεις**

Διαπιστώνεται μείωση των αφίξεων τουριστών με προέλευση τη Γερμανία και τη Σουηδία της τάξης του 8% έως 10%, σε όλους τους ελληνικούς προορισμούς, όπως συνάγεται και από τον αριθμό των αφικνούμενων με πτήσεις τσάρτερ στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Ιδιαίτερα εμφανής, λόγω του μεγάλου όγκου των συνήθως μετακινούμενων τουριστών από τις χώρες αυτές, είναι η μείωση στη Ρόδο, την Κω και την Κέρκυρα, και



μικρότερη μείωση στην Κρήτη. Η τάση αυτή εκτιμάται ότι θα διατηρηθεί έως το τέλος του έτους, προέρχεται δε βασικά από την οικονομική συγκυρία των δύο αυτών χωρών.

Με βάση τα έως σήμερα στοιχεία, η κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο αναμένεται να διατηρηθεί στο σύνολο του έτους στα ίδια υψηλά επίπεδα του 2001, με ελαφρά αύξηση (+1,3 έως 1,7%). Από τις λοιπές αγορές του εξωτερικού, σημαντική μείωση εκτιμάται ότι θα εμφανιστεί στο σύνολο του έτους στην τουριστική κίνηση από τις Η.Π.Α και το Ισραήλ, ενώ μικρότερη μείωση θα παρουσιαστεί στις αγορές της Γαλλίας, Ελβετίας, Αυστρίας. Στις λοιπές αγορές, η κίνηση θα διατηρηθεί γενικά στα επίπεδα του 2001. Μικρή αύξηση εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ο αριθμός τουριστών προερχόμενων από την Ολλανδία και την Ιταλία.

Η μείωση των αφίξεων στην Κέρκυρα αντισταθμίζεται ενμέρει μόνον από τη σχετική αύξηση των αφίξεων στη Ζάκυνθο και την Κεφαλονιά, ιδιαίτερα τουριστών προερχόμενων από το Ηνωμένο Βασίλειο.

Σχετικά πιο θετική εμφανίζεται η εικόνα της κίνησης στη Θεσσαλονίκη και τα κυριότερα θέρετρα της Βόρειας Ελλάδας (Χαλκιδική, Θάσος).

Καταγράφεται αυξητική τάση των αφίξεων με πτήσεις τσάρτερ στο αεροδρόμιο της Αθήνας. Επισημαίνεται ωστόσο ότι :

Ο κύριος όγκος των τουριστών με προορισμό το λεκανοπέδιο μετακινείται κατά κανόνα ατομικά και οι ναυλωμένες πτήσεις αποτελούν αρκετά μικρό τμήμα της συνολικού όγκου των αφίξεων.

Το αεροδρόμιο της Αθήνας έχει από ετών πάση να αποτελεί την κύρια πύλη εισόδου αλλοδαπών τουριστών, λόγο και της ανάπτυξης των περιφερικών αεροδρομίων.

Ελαφρώς μειωμένη εμφανίζεται και η κίνηση αλλοδαπών τουριστών στις Κυκλάδες, όπως προκύπτει ενδεικτικά και από τις μειωμένες αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με σταθμό εισόδου στη χώρα το αεροδρόμιο Θήρας (μέσω πτήσεων τσάρτερ)

#### Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Μέρος της μείωσης κίνησης αλλοδαπών τουριστών καλύπτετε από τον εσωτερικό τουρισμό, φαινόμενο που αναμένετε να ενισχυθεί και με την εφαρμογή του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού του ΕΟΤ τους τελευταίους μήνες του έτους. Ωστόσο, δεν υπάρχουν ακόμα διαθέσιμα συγκεντρωτικά στοιχεία ώστε να εκτιμηθεί η ακριβής έκταση αυτής της κάλυψης.

Με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, εμφανίζετε διαφορετική εικόνα για τις εισπράξεις από τον τουρισμό κατά το 2006 και τη συνακόλουθη σημασία της τουριστικής κίνησης στην οικονομία της χώρας. Σημαντική είναι η συμβολή των εισπράξεων από τον τουρισμό κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2006 στην σύνοδο του πλεονάσματος του ισοζυγίου των υπηρεσιών, αντισταθμίζοντας έτσι την αύξηση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Συγκεκριμένα, οι τουριστικές εισπράξεις έφτασαν 5.769,5 έκτα ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1% από την αντίστοιχη περσινό περίοδο, ενώ το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών αυξήθηκε κατά 13,64%.

Συμφωνά με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο δελτίο τύπου της Τράπεζας της Ελλάδος κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2006, το πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών αυξήθηκε, καθώς η άνοδος των καθαρών εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες υπεραντισταθμισε τη μείωση των καθαρών εισπράξεων από μεταφορικές υπηρεσίες. Επισημαίνετε ωστόσο ότι οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και πληρωμές από το Μάιο του 2006 υπολογίζονται με βάση δειγματοληπτική ερευνά, που πραγματοποιείτε για λογαριασμό της Τ.τ.Ε., και για το λόγο αυτό τα σχετικά στοιχεία δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα με εκείνα προηγούμενων περιόδων.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά, 5,35% τον Ιούλιο 2002 έναντι του Ιουλίου 2001. Η άνοδος του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών τον μήνα Ιούλιο του 2002, ειδικότερα, σύμφωνα με το ίδιο δελτίο της Τ.τ.Ε., «προήλθε από -ας αυξημένες καθαρές εισπράξεις, κυρίως από ταξιδιωτικές αλλά και από μεταφορικές υπηρεσίες».

## **Κεφάλαιο 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

# Κεφάλαιο 5

## **Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

Οι μέση ρυθμοί αύξησης των αφίξεων της τελευταίας δεκαετίας ξεπέρασαν το 6%. Οι ρυθμοί αυτοί δεν αναμένεται να διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα. Μελλοντικά το ποσοστό θα είναι θετικό, αλλά μειωμένο.

Οι εμπειρίες και οι προβλέψεις σε παγκόσμια κλίμακα, οδηγούν στην υπόθεση ότι οι διεθνείς μετακινήσεις θα συνεχίσουν να αυξάνονται, αλλά με

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

ηπιότερους ρυθμούς. Το μικρό, όμως, ποσοστό συμμετοχής της Ελλάδος στο μεσογειακό τουρισμό, μας δίνει την δυνατότητα βελτίωσης της θέσης μας μεταξύ των ανεπτυγμένων τουριστικά χωρών του Νότου. Η Ελλάδα, όπως και οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές τουριστικές χώρες, έχει να αντιμετωπίσει την είσοδο στην διεθνή αγορά νέων προορισμών που προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές, με λιγότερη τουριστική υποδομή και ποικιλία αναψυχής. Τα πρώτα αποτελέσματα αυτού του γεγονότος άρχισαν να παρατηρούνται προς το τέλος της δεκαετίας του 1980, που παρ' όλη την αύξηση των αφίξεων από συγκεκριμένες ευρωπαϊκές χώρες, εντούτοις το μερίδιο μας (Market Share) στην προς το εξωτερικό κίνηση από τις ορισμένες αυτές αγορές, έχει μειωθεί.

Σε αυτόν τον ανταγωνισμό επομένως, είναι αναγκαίο να αντιπαραθέσουμε διαφοροποιημένη προσφορά, περισσότερο σύνθετη και εξειδικευμένη.

Η εικόνα της Ελλάδας μόνο σαν χώρα διακοπών που προσφέρει ήλιο και θάλασσα που οικοδομήθηκε τις δεκαετίες του 1960 και '70, η η πολιτική πιστωτικών κινήτρων και η ανάπτυξη των έκτακτων αεροπορικών πτήσεων κατ' ευθείαν από τις χώρες – πηγές στα παραθεριστικά κέντρα, οδήγησαν σταδιακά στην περιορισμένη αξιοποίηση του πολιτιστικού στοιχείου του ελληνικού τουρισμού.

Οι τρεις αυτοί λόγοι είναι οι κυριότερες αιτίες της σημαντικής μείωσης του τουρισμού της Αθήνας, που ήταν παλαιότερα το κέντρο του περιηγητικού τουρισμού και η αφετηρία για τους τουριστικούς τόπους.

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική μας εικόνα είναι: οι αεροπορικές εταιρίες που είναι και οι σημαντικότεροι tour operators (TWA, PanAm), οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) και το καταναλωτικό κοινό.

Η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό – προϊόν το οποίο προσφέρεται σύμφωνα με τους κανόνες του πλήρους ανταγωνισμού, ενώ η

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

ζήτηση από τις κύριες ευρωπαϊκές χώρες – πηγές τουρισμού έχει το χαρακτήρα μιας ολιγοψωνιακής αγοράς.

Η ανταγωνιστικότητα του πακέτου διακοπών εξαρτάται από τη σχέση κόστους/απόδοσης, σχέση στην οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος ο καταναλωτής. Η ευαισθητοποίηση αυτή προήλθε από τη διαρκή ενημέρωση από τις Ενώσεις Προστασίας Καταναλωτών, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και σε πολλές περιπτώσεις από τη νομοθεσία.

Οι tour operators στα προγράμματα τους, που κυκλοφορούν σε εκατοντάδες χιλιάδες το χρόνο, προκειμένου να προστατεύσουν τη επιχείρησή τους από δυσφήμιση, αφιερώνουν σελίδες για την αντικειμενική περιγραφή της περιοχής των διακοπών, του καταλύματος που προτείνουν και των υπηρεσιών που προσφέρονται στη χώρα προορισμού και τον τόπο διακοπών.

Η εικόνα την οποία διαμορφώνουν στο καταναλωτικό κοινό τα προγράμματα αυτά είναι καθοριστική για ορισμένες τουριστικές αγορές. Για παράδειγμα το επίπεδο των ξενοδοχείων περιγράφεται στα προγράμματα των ταξιδιωτικών οργανισμών σύμφωνα με κριτήρια διαφορετικά από αυτά που ισχύουν για την κατάταξη των ξενοδοχείων από το ΕΟΤ, με έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών και της υποδομής.

Τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (ελλείψεις καθαριότητας, ηχορύπανση, ασυνέπεια δρομολογίων κλπ) όπως αναφέρονται στα προγράμματα των tour operators, αποτελούν τα βασικά αίτια μείωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού πακέτου διακοπών με αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακές μονάδες να εξαναγκάζονται στην προσφορά χαμηλών τιμών, προκειμένου να πετύχουν υψηλά ποσοστά πληρότητας.

Οι 'πωλητές' των πακέτων διακοπών μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τον πελάτη για κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, που

## **Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

με βάση τις εμπειρίες τους, θεωρούν ότι ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ‘προσωπικής τους πελατείας’.

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα εξαρτηθεί από το βαθμό ανταπόκρισης στις ανάγκες του διεθνούς τουρίστα για φυγή από την καθημερινότητα, για ηρεμία και μάθηση. Τα κίνητρα ταξιδιών που αφορούν την υγεία, την φυσική ζωή και την περαιτέρω μόρφωση, αποκτούν αυξημένη σημασία και οδηγούν στην ανάγκη ανάπτυξης λουτροπόλεων, υδροθεραπευτηρίων, ευκαιριών για φυσιολατρία και ανάδειξης των πολιτιστικών στοιχείων του τόπου.

Άμεση σχέση με την « αποδοτικότητα » των διακοπών και επομένως με την ανταγωνιστικότητα της τιμής του πακέτου έχει :

Η νέα καταναλωτική συνείδηση η οποία αναπτύσσεται στις βιομηχανικές χώρες της Ευρώπης και προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα την τηλεόραση, με αποτέλεσμα να δρα καταλυτικά στον επηρεασμό του κοινού.

Τα παράπονα των μεμονωμένων τουριστών που λειτουργούν με « αρνητικό πολλαπλασιαστή » ως προς τον περίγυρο τους.

### **Το τουριστικό προφίλ των κυριοτέρων πηγών ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν**

Στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να γίνει μια προσέγγιση στο τουριστικό προφίλ των κυριοτέρων πηγών ζήτησης για τη χώρα μας.

#### **ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

Αν και θεωρείται παγκόσμια η μεγαλύτερη αγορά για ταξίδια εξωτερικού, μετά από δυο δεκαετίες ανάπτυξης, παρουσιάζει σημάδια πτώσης. Αν και ο όγκος των ταξιδιών είναι ακόμη πολύ μεγάλος και η κάμψη δεν είναι βεβαίως δραματική, έχει επηρεάσει το τμήμα αγοράς των

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

μεμονωμένων ταξιδιωτών . Αυτό φανερώνει ότι τα ταξίδια αναψυχής παρουσιάζουν μια μικρή πτώση λόγω της ενοποίησης της Γερμανίας, ο οποία δημιούργησε οικονομικά, καθώς επίσης και κοινωνικά προβλήματα. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά είναι ότι οι γερμανοί ταξιδεύουν λιγότερο από ότι στο παρελθόν και έχουν επεκτείνει τις κύριες διακοπές τους, με συνέπεια τα ταξίδια τους να είναι λιγότερα σε αριθμό αλλά μεγαλύτερης διάρκειας.

Τα ταξίδια στο εξωτερικό τώρα αριθμούν περίπου το 1/3 όλων των ταξιδιών στη Γερμανία, εκ των οποίων το 70% είναι διακοπές αναψυχής, το 15% επαγγελματικά ταξίδια και το υπόλοιπο 15% επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους. Παρ' όλα αυτά, η Γερμανία βρίσκεται μόλις στη δέκατη θέση μεταξύ των πλέον ένθερμων ευρωπαϊών ταξιδιωτών για ταξίδια στο εξωτερικό.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η Γερμανία έχει ένα από τα υψηλότερα ΑΕΠ μεταξύ των δυτικών βιομηχανικών κρατών και είναι μια από τις πρώτες εξαγωγικές χώρες στον κόσμο, τα διεθνή επαγγελματικά ταξίδια αναμένεται να αυξηθούν .

Η προτίμηση των τουριστικών προορισμών ποικίλει ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού. Όσον αφορά στους τόπους προορισμού για διακοπές, σύμφωνα με το EIU Travel & Tourism Analyst , η Ελλάδα βρίσκεται στην πέμπτη θέση προτίμησης των γερμανών για διακοπές μετά την Ισπανία, Ιταλία, Αυστρία και Γαλλία .

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι δυτικογερμανοί προτιμούν προορισμούς που είναι φιλικοί προς το περιβάλλον, καθώς επίσης και αυτούς όπου μπορούν να συνδιάσουν τις διακοπές τους με αθλητικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Από την άλλη μεριά, η αγορά της Ανατολικής Γερμανίας έχει μια προτίμηση στους φθηνούς προορισμούς που προσφέρουν ήλιο και θάλασσα.



## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Γενικά, οι γερμανοί συνεχίζουν να επιλέγουν το αυτοκίνητο ως μέσο μετακίνησης για τις διακοπές τους. Εντούτοις, το 1993, λόγω των κοινωνικών και πολιτικών προβλημάτων στα Βαλκάνια, μόνο το 0,9% του συνόλου των γερμανών τουριστών επισκέφθηκαν την Ελλάδα οδικώς. Παράλληλα, η χρήση του αεροπλάνου συνεχίζει να αυξάνεται, με τις πτήσεις charter να υπερισχύουν σημαντικά. Η Ελλάδα βρίσκεται στη δεύτερη θέση προτίμησης ως προορισμός των γερμανών με πτήσεις charter, κατέχοντας το 84,6% των αεροπορικών αφίξεων. Η χρήση των λεωφορείων ως μέσο μετακίνησης για διακοπές έχει επίσης σημειώσει σημαντική αύξηση, λόγω του φόβου τρομοκρατικών ενεργειών στα αεροδρόμια και αεροσκάφη. Παρόλα αυτά, η επιλογή του μέσου μετακίνησης είναι έμμεσα συνδεδεμένη με τον προορισμό. Το αυτοκίνητο υπερισχύει ως μεταφορικό μέσο για τις εσωτερικές διακοπές των γερμανών, ενώ για τα ταξίδια στο εξωτερικό, η χρήση του αεροπλάνου είναι εξίσου σημαντική και συνεχώς αυξάνεται.

Τα τελευταία χρόνια έχουν σημειώσει αύξηση τα ταξίδια που οργανώνονται μέσω πρακτορείων και tour operators. Οι προσιτές τιμές αυτών των πακέτων είναι παράγοντας που υποκινεί τους γερμανούς στην επιλογή αυτού του είδους διακοπών, καθώς οι γερμανοί πράκτορες έχουν μεγάλη αγοραστική και διαπραγματευτική δύναμη. Σύμφωνα με τις πωλήσεις των γερμανικών πρακτορείων, η Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του '90, βρισκόταν στη δεύτερη θέση προτίμησης των γερμανών για πακέτα μικρής και μεσαίας διάρκειας διακοπών.

Επιπροσθέτως, μια τυπική έρευνα αγοράς στη Γερμανία όσον αφορά στα θετικά και αρνητικά σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από την άποψη του γερμανού τουρίστα, υπέδειξε περιληπτικά τα εξής:

Πλεονεκτήματα: κλασική εικόνα, ποικιλία φυσικών πόρων, προορισμός για θάλασσα-ήλιο, χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Μειονεκτήματα : έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων αεροδρομίων , έλλειψη γενικότερης υποδομής, overbooking κατά την καλοκαιρινή περίοδο, μη καθαρές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων και περίγυρου , μη φιλικό και μη επαγγελματικό προσωπικό , έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Οι γερμανοί τουρίστες έχουν επίσης εκφράσει αρκετά παράπονα σχετικά με την έλλειψη επαρκών υπηρεσιών υποστήριξης στους τουριστικούς προορισμούς, όπως η έλλειψη ιατρικής περίθαλψης σε νησιά κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής, καθώς επίσης και κατά τη διάρκεια της μέσης τουριστικής περιόδου.

Οι γερμανοί πράκτορες έχουν επίσης σχολιάσει το θέμα του φόρου αεροδρομίου, καθώς οι πελάτες τους είναι αναγκασμένοι να πληρώσουν για μελλοντικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, καθώς επίσης και τις πολλές ώρες αναμονής τους στα αεροδρόμια .

Οι έλληνες θεωρούνται επίσης ως αφιλόξενοι κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου. Αυτός ο παράγοντας θεωρείται αρκετά επιβαρυντικός, διότι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της χώρας ήταν ανέκαθεν η «ελληνική φιλοξενία» της.

Έχουν επίσης σχολιαστεί οι επιπλέον χρεώσεις των γερμανών τουριστών που δεν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου (όπως η ενοικίαση sun beds του ξενοδοχείου). Από την άλλη μεριά, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις γενικά θεωρούνται παλιές και σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει έλλειψη καθαριότητας ιδιαίτερα στους κοινόχρηστους χώρους .

Η έρευνα αγοράς στη Γερμανία, έδειξε επίσης ότι οι οικογένειες γερμανών δε θεωρούνται ως η κύρια ομάδα αγοράς για την Ελλάδα, λόγω ανυπαρξίας προσφοράς που να ικανοποιούν αυτή την αγορά. Αντίθετα, αυτοί που ενδιαφέρονται περισσότερο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι οι νεαρής ηλικίας τουρίστες στους οποίους αρέσει να επισκέπτονται

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

διαφορετικά ελληνικά νησιά, καθώς επίσης οι ηλικιωμένοι και ακαδημαϊκοί οι οποίοι επιζητούν καλοκαιρινούς προορισμούς που να συνδυάζουν θάλασσα και ήλιο με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους.

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μεγάλη προοπτική για την ανάπτυξη τουρισμού δραστηριοτήτων, όπως ποδηλασία βουνού, trekking, παρακολούθηση πουλιών και ψάρεμα.

### **Ιταλία**

Όσον αφορά τις τάσεις του εξωτερικού τουρισμού της Ιταλίας, δεν υπάρχουν πλήρως καταγεγραμμένα στοιχεία, παρόλα αυτά είναι γενικά αποδεκτό ότι η Ιταλία αποτελεί μια αξιόλογη αγορά παγκοσμίως. Καθώς η οικονομία της χώρας έχει αναπτυχθεί και πλησιάζει τα μέσα επίπεδα της Ευρώπης, ο εξωτερικός τουρισμός έχει επίσης σημειώσει αύξηση. Έχει παρατηρηθεί ότι μια στις πέντε διακοπές των ιταλών γίνεται προς το εξωτερικό, δηλαδή είκοσι φορές περισσότερο απο 30 χρόνια πριν.

Η συχνότητα των διακοπών των ιταλών είναι ελαφρώς μικρότερη από αυτή άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Βέβαια, στις πιο ανεπτυγμένες περιφέρειες της Ιταλίας η συχνότητα μπορεί να θεωρηθεί πάνω από το μέσο όρο, καθώς η διαφορά εισοδημάτων ανάμεσα στη βόρεια Ιταλία και τη νότια είναι μεγαλύτερη από αυτή άλλων ευρωπαϊκών χωρών με την ίδια οικονομική ανάπτυξη. Η απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίου είχε ως αποτέλεσμα την εξάπλωση ιταλικών εταιριών στο εξωτερικό, πράγμα το οποίο βοήθησε στην αύξηση του εξωτερικού επιχειρηματικού τουρισμού.

Σχετική έρευνα αποδεικνύει ότι οι ιταλοί γενικά επιζητούν υψηλής ποιότητας καταλύματα. Οι ιταλοί συσχετίζουν τον όρο υψηλή ποιότητα με την υψηλή τιμή ενός προϊόντος και ότι προτιμούν να θυσιάσουν τη

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

διάρκεια παραμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό παρά την ποιότητα.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σχετικά με τους δημοφιλέστερους προορισμούς, στα μέσα της δεκαετίας του '90, η Ελλάδα βρισκόταν στην Τρίτη θέση προτίμησης για τους Ιταλούς μετά τη Γαλλία και την Ισπανία. Γενικότερα, οι Ιταλοί προτιμούν τις γειτονικές μεσογειακές χώρες για τις διακοπές τους. Αυτή η τάση βέβαια μπορεί να είναι συνέπεια της προτίμησης των Ιταλών να ταξιδεύουν με αυτοκίνητο. Εντούτοις, η τουριστική κίνηση με αεροπλάνο έχει επίσης σημειώσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, ενώ η αύξηση στις πτήσεις charter σε προορισμούς της Μεσογείου υπήρξε μεγαλύτερη. Γενικά, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, η διακίνηση μέσω πτήσεων charter αυξήθηκε κατά 47,9% ενώ τα ταξίδια των Ιταλών στην Ελλάδα διπλασιάστηκαν. Επιπροσθέτως, η Ελλάδα βρίσκεται στη δεύτερη θέση προτίμησης των Ιταλών τουριστών ως προορισμός charter, το οποίο και φαίνεται από τα ελληνικά στατιστικά στοιχεία όπου το 51,7% του συνόλου των Ιταλών επισκέφτηκαν τη χώρα μας μέσω charter.

Ακολουθούν αναφορικά κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τη μεριά των Ιταλών:

**Πλεονεκτήματα :** κλασική εικόνα, αρχαιολογικοί χώροι, ποικιλία της φυσικής ομορφιάς, φθηνός προορισμός.

**Μειονεκτήματα :** έλλειψη γενικότερης υποδομής, ανεπαρκής διατήρηση των αρχαιολογικών χώρων, overbooking, χαμηλό επίπεδο ορισμένων πολυτελών ξενοδοχείων, χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων, έλλειψη εγκαταστάσεων στους περιβάλλοντες χώρους και στους χώρους των ξενοδοχείων, μη φιλικό και επαγγελματικό προσωπικό ξενοδοχείων.

## **Ολλανδία**

Η αγορά του ολλανδικού εξωτερικού τουρισμού θεωρείται μια από τις πιο ώριμες αγορές της Ευρώπης. Η συχνότητα των ταξιδιών τους είναι υψηλή και τα ταξίδια αναψυχής, γίνονται σε χώρες εξωτερικού τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Η ύφεση βέβαια της οικονομίας έχει επιβραδύνει τον εξωτερικό τουρισμό των ολλανδών, χωρίς μεγάλες επιπτώσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία ολλανδικών τοπικών τουριστικών φορέων, το ενδιαφέρον του μέσου ολλανδού τουρίστα συνεχίζει να επικεντρώνεται στους καλοκαιρινούς προορισμούς, αλλά έχει παρατηρηθεί παράλληλα και ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον προς τους γραφικούς και ιστορικούς προορισμούς. Ένας μεγάλος ολλανδικός τουριστικός οργανισμός παρατηρεί ότι οι ολλανδοί έχουν αρχίσει να επιζητούν το στοιχείο του ρομαντισμού στις διακοπές τους, καθώς προσελκύονται από όμορφα τοπία, γαλήνη και αρμονία. Υπάρχει επίσης και η τάση ζήτησης για ορεινές τουριστικές περιοχές, καθώς και για διακοπές που σχετίζονται με ειδικές δραστηριότητες, αθλητικές, περιπάτους, ποδηλασία. Συγκεκριμένα, τα τελευταία πέντε χρόνια το 20% του ολλανδικού πληθυσμού έχει κάνει διακοπές αναψυχής που να συνδυάζουν και τα στοιχεία ειδικών δραστηριοτήτων

Οι ολλανδοί ταξιδιώτες είναι ευαίσθητοι στα θέματα κόστους και δίνουν έμφαση στη συμφέρουσα σχέση τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Οι ολλανδικές τουριστικές υπηρεσίες έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν ειδικά τουριστικά προϊόντα που να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ηλικίας.

Σύμφωνα με τοπικές πηγές, την τελευταία δεκαετία, η Ελλάδα βρισκόταν στην έβδομη θέση προτίμησης ως ξένος προορισμός για τους

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

ολλανδούς (μετά τη Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία, το Λουξεμβούργο, Ισπανία και Ελβετία).

Όσον αφορά την εποχικότητα, οι ολλανδοί προτιμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Εντούτοις, έχει σημειωθεί αύξηση στις αναχωρήσεις κατά τη διάρκεια του Σεπτεμβρίου από τα μέσα της δεκαετίας του '80.

Οι ολλανδοί χρησιμοποιούν κυρίως το αυτοκίνητο ως μέσο διακίνησης στο εξωτερικό. Είναι αποφασισμένοι να ταξιδέψουν μέχρι και δυο μέρες για να φτάσουν στον προορισμό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% του ολλανδικού εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο ως μέσο μεταφοράς. Παρόλα αυτά, η χρήση του αεροπλάνου έχει σημειώσει μια σημαντική αύξηση λόγω της εκτεταμένης χρήσης του προγραμματισμένων πτήσεων για ταξίδια αναψυχής. Η χρήση charter πτήσεων έχει αρχίσει να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής. Από την άλλη πλευρά, οι ολλανδοί τουρίστες θεωρούν τα λεωφορεία ως γενικώς αποδεκτά μέσα μετακίνησης και συνεχίζουν να επηρεάζουν την αγορά μεταφορικών μέσων.

Η επιλογή των καταλυμάτων διαμονής των ολλανδών ταξιδιωτών είναι σταθερή, αλλά ανάλογη με τον προορισμό και την προσφερόμενη ποιότητα. Στην Ελλάδα, το 50% των ολλανδών τουριστών χρησιμοποιεί ξενοδοχειακά καταλύματα.

Ορισμένα θετικά και αρνητικά στοιχεία, από την πλευρά των ολλανδών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι:

Πλεονεκτήματα: κλασική εικόνα, ποικιλία αρχαιολογικών χώρων, ποικιλία φυσικού πλούτου

Μειονεκτήματα: έλλειψη γενικότερης υποδομής, έλλειψη υψηλού επιπέδου τουριστικών διαμερισμάτων, έλλειψη καθαρών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και των περιβαλλόντων χώρων, έλλειψη διατήρησης αρχαιολογικών χώρων, έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα. Οι ολλανδοί ταξιδιώτες θεωρούνται ευαίσθητοι σε θέματα τιμής. Επισκέπτονται την Ελλάδα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού με μέσο όρο διαμονής περίπου δέκα ημέρες. Συγκεκριμένα οι ολλανδοί που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι συνήθως νεαρά ζευγάρια ή οικογένειες με παιδιά, υψηλού εισοδήματος, πράγμα το οποίο έχει δημιουργήσει την ανάγκη για υψηλού επιπέδου τουριστικά διαμερίσματα με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υποστήριξης.

Τέλος, υπάρχει σημαντική ζήτηση για θαλάσσιο τουρισμό (ιστιοπλοία) και τουρισμό ειδικών δραστηριοτήτων με στόχο την προσέλκυση οικογενειών με παιδιά.

### **Αυστρία**

Η Αυστρία προσφέρει αξιοσημείωτο τουρισμό εξωτερικού σε σχέση με το μέγεθος και τον πληθυσμό της. Ο εξωτερικός τουρισμός της Αυστρίας έχει σημειώσει σταθερή και αξιόλογη αύξηση τα τελευταία χρόνια.

Ο διεθνής τουρισμός των αυστριακών θεωρείται ως μια ώριμη αγορά. Χαρακτηρίζονται ως συντηρητικοί τουρίστες και έχουν την τάση να επισκέπτονται επανειλημμένα τον ίδιο προορισμό. Συγκεκριμένα το 22% των αυστριακών διαλέγουν τον ίδιο προορισμό δυο έως πέντε φορές.

Ο τύπος ταξιδιών των αυστριακών διαφέρει από αυτούς των άλλων βιομηχανικών χωρών. Λόγω της αύξησης των ταξιδιωτών της ηλικίας κάτω των 20 ετών και άνω των 50 ετών, οι tour operators αναγκάζονται να δημιουργήσουν πακέτα με στόχο τους ηλικιωμένους ταξιδιώτες και τα οργανωμένα σχολικά ταξίδια.

Σύμφωνα με στοιχεία από τοπικά τουριστικά γραφεία, το ενδιαφέρον των αυστριακών για μικρότερης διάρκειας ταξίδια στο εξωτερικό έχει αυξηθεί, μια τάση που παρατηρείται σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η τάση αυτή επίσης, συμφωνεί με την αύξηση του συνολικού

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

αριθμού των ετήσιων ταξιδιών. Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν συνεισφέρει όχι μόνο στον εξωτερικό τουρισμό, αλλά έχουν βοηθήσει και στην ανάπτυξη μικρής διάρκειας διακοπών, όπως εκδρομές, weekend breaks ή ταξίδια για αγορές σε διάφορους προορισμούς.

Είναι δύσκολο να ταξινομηθεί η προτίμηση των αυστριακών όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, παρόλα αυτά μέσα στη δεκαετία του '90 σημειώθηκε μια αξιόλογη αύξηση στις χώρες της Τουρκίας, Γαλλίας, Ισπανίας και Ελλάδας λόγω προώθησης τους από τα τουριστικά πρακτορεία. Η επιλογή τουριστικών προορισμών για ταξίδια αναψυχής εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τις προτιμήσεις των tour operators και από το επίπεδο τουριστικού κορεσμού ενός προορισμού. Για το λόγο αυτό οι αυστριακοί tour operators τείνουν να προωθούν τα ελληνικά νησιά λιγότερο δημοφιλή, τα οποία δεν έχουν μεγάλη τουριστική ανάπτυξη. Οι καλοκαιρινοί παραθεριστικοί προορισμοί εξακολουθούν να κυριαρχούν στις αυστριακές διακοπές στο εξωτερικό, ενώ πολιτιστικά στοιχεία τείνουν να εμπλουτίζουν τις διακοπές αυτές. Υπάρχει επίσης ζήτηση για τουριστικά πακέτα που να συνδυάζουν αστικούς προορισμούς και παραθαλάσσια τουριστικά θέρετρα.

Η υψηλή τουριστική περίοδος για ταξίδια αναψυχής συγκεντρώνεται μεταξύ των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου. Το 50% όλων των ταξιδιών εξωτερικού πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια αυτών των μηνών.

Σχεδόν οι μισοί αυστριακοί τουρίστες διαμένουν σε ξενοδοχεία και πανσιόν. Αυτό το νούμερο δεν έχει αλλάξει σημαντικά κατά τη διάρκεια των ετών. Η σημαντικότερη αλλαγή κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ήταν η ανάπτυξη της ζήτησης για επιπλωμένα διαμερίσματα και ιδιόκτητα εξοχικά σπίτια. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό των αυστριακών που ταξιδεύουν προς την Ιταλία και την Ελλάδα διαμένουν σε κάμπινγκ ή ενοικιαζόμενα δωμάτια.



## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Ακολουθούν τα θετικά και αρνητικά σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, κατά τη γνώμη των αυστριακών.

Πλεονεκτήματα: μια χώρα με σημαντικό ιστορικό ενδιαφέρον, ποικιλία φυσικών πόρων, ποικιλία ανεξερεύνητων τόπων.

Μειονεκτήματα: έλλειψη κατάλληλης υποδομής, χαμηλής ποιότητας ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, έλλειψη καθαριότητας σε ξενοδοχειακούς και περιβάλλοντες χώρους, ανεπαρκή συντήρηση των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον, έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Γενικά οι αυστριακοί που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι και ένας μεγάλος αριθμός παραπόνων αφορά στην έλλειψη κατάλληλης διατήρησης του φυσικού πλούτου της χώρας

Οι αυστριακοί δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τη ελληνική ιστορία και για το λόγο αυτό η έλλειψη έγκυρης και εκτενούς πληροφόρησης όσον αφορά στους χώρους αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, έχει αφήσει αρνητική εντύπωση στους αυστριακούς τουρίστες.

Τέλος, η ζήτηση από αυστριακούς για εκπαιδευτικό τουρισμό και τουρισμό ειδικών δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιος, περιπατητικός κλπ., έδειξε ότι έχει δυνατότητες ανάπτυξης στο άμεσο μέλλον.

### **Ελβετία**

Ένας μεγάλος αριθμός πληροφοριών έδειξε ότι η ταξιδιωτική αγορά της Ελβετίας φαίνεται να παρακμάζει. Παρόλα αυτά η συνολική εικόνα δεν είναι ολοκληρωτικά απογοητευτική καθώς τα νούμερα δείχνουν ότι οι Ελβετοί κατέχουν την υψηλότερη κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη στο εξωτερικό μετά το Κουβέιτ.

Το δημοφιλέστερο μέσο διακίνησης για τους Ελβετούς τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό είναι το αυτοκίνητο, αλλά το μερίδιο του

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

μειώνεται σταθερά χρόνο με το χρόνο προς όφελος των αεροπορικών ταξιδιών στο εξωτερικό. Κατά κανόνα, οι περισσότεροι Ελβετοί χρησιμοποιούν το αεροπλάνο για τα ταξίδια αναψυχής τους πάνω από 1500 χμ., ενώ όταν επισκέπτονται γειτονικές χώρες χρησιμοποιούν κυρίως το αυτοκίνητο τους. Η αγορά των μικρών και μεσαίων ταξιδιών – πακέτων προσελκύει Ελβετούς τουρίστες σε παραδοσιακούς προορισμούς της Μεσογείου. Η πλειοψηφία των προγραμμάτων αυτών χρησιμοποιεί πτήσεις charter.

Οι Ελβετοί θεωρούνται οι πιο ανεξάρτητοι ταξιδιώτες μεταξύ ευρωπαίων, αν και το μερίδιο των ανεξάρτητα οργανωμένων διακοπών μειώθηκε κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας. Σύμφωνα με τοπική έρευνα, από το σύνολο των ταξιδιών, το 40% περίπου οργανώθηκαν μέσω tour operators ή ταξιδιωτικών πρακτόρων εκ του οποίου το 21% προήλθε από οργανωμένα ταξίδια με περιηγήσεις.

Οι Ελβετοί τουρίστες είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι και έχουν επιδείξει σημαντικό ενδιαφέρον για τη διαφύλαξη του φυσικού πλούτου και των αρχαιολογικών τόπων στην Ελλάδα.

Παρακάτω ακολουθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως τα βλέπουν οι Ελβετοί

Πλεονεκτήματα: προορισμός με ήλιο – θάλασσα , ποικιλία στη φύση , ανεξερεύνητοι τόποι , φθηνός προορισμός

Μειονεκτήματα: ανάπτυξη τουριστικών γκέτο , έλλειψη κατάλληλης υποδομής , χαμηλά standards στους χώρους κάποιων ξενοδοχείων πολυτελείας , έλλειψη καθαριότητας περιβάλλοντα χώρου , οι έλληνες θεωρούνται αφιλόξενοι , έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον , overbooking κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου , έλλειψη κατάλληλης συντήρησης των χώρων ιστορικού ενδιαφέροντος , έλλειψη συμφέρουσας τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Οι Ελβετοί τουρίστες (όπως και οι ολλανδοί, ιταλοί, αυστριακοί και γάλλοι) πιστεύουν ότι σε συγκεκριμένες περιοχές με πολύ υψηλό αριθμό τουριστών, η

αρχιτεκτονική μορφή δεν βρίσκεται σε αρμονία με τον περιβάλλοντα χώρο και το τοπικό χρώμα.

### **Μεγάλη Βρετανία**

Μετά την ξαφνική ‘στενή’ νομισματική πολιτική που επιβλήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία το 1989, η βρετανική αγορά ταξιδιών του εξωτερικού κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών της δεκαετίας του ’90 υπέστη μεγάλες αλλαγές. Πιθανόν η σημαντικότερη αλλαγή ήταν η προοδευτική απομάκρυνση από τα οργανωμένα ταξίδια διακοπών (πακέτα) προς την κατεύθυνση των ανεξάρτητων ταξιδιών. Ακόμη περισσότερο, αν και τα ταξίδια των βρετανών προς το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ’80 παρά τις επιδράσεις από την πτώση της οικονομίας, παρατηρήθηκε μια αξιοσημείωτη μείωση των κρατήσεων προς Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 1991 εξαιτίας του πολέμου στον Κόλπο και αργότερα της κρίσης στα Βαλκάνια. Σχεδόν τα τρία τέταρτα των ταξιδιών των βρετανών στο εξωτερικό συγκεντρώνεται στις χώρες της ΕΕ, με τη Γαλλία και την Ισπανία να κατέχουν κυρίαρχες θέσεις και την Ελλάδα να βρίσκεται μεταξύ των πέντε πρώτων θέσεων στις βρετανικές προτιμήσεις.

Οι βρετανοί ταξιδιώτες συνήθως ταξιδεύουν στο εξωτερικό το καλοκαίρι. Στοιχεία από μελέτη της International Passenger δείχνουν ότι ο βρετανικός πληθυσμός προσελκύεται όλο και λιγότερο από τις παραδοσιακές διακοπές ήλιου και θάλασσας. Η Ελλάδα όμως έχει παραμείνει σχετικά σταθερή στις προτιμήσεις των βρετανών κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Οι προτιμήσεις των βρετανών καταναλωτών αλλάζουν, αλλά σε αργό ρυθμό. Υπάρχει μια τάση αποφυγής καλοκαιρινών παραθεριστικών προορισμών ως αποτέλεσμα των αρνητικών επιπτώσεων του ήλιου, ο οποίος αποτελεί αιτία πρόκλησης καρκίνου του δέρματος. Οι βρετανοί ταξιδιώτες γίνονται όλο και περισσότερο απαιτητικοί και συνειδητοποιημένοι σε θέματα υγείας, απαιτώντας μεγαλύτερη ευελιξία στο προσφερόμενο τουριστικό πακέτο και στους διαθέσιμους τουριστικούς προορισμούς.

Η σταθερή πτώση των τουριστικών πακέτων και η αντίστοιχη ανάπτυξη των μεμονωμένων ταξιδιών είχε αξιοσημείωτο αντίκτυπο στον τομέα της ζήτησης καταλυμάτων. Η διαμονή βρετανών τουριστών σε κάμπινγκ καθώς και σε συγγενείς και φίλους σημείωσαν επίσης πτώση. Σε αντίθεση, έχει υπάρξει μια σταθερή αύξηση στη χρήση των ενοικιαζομένων διαμερισμάτων.

Επιπλέον, τα οργανωμένα ταξίδια μέσω tour operators καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό διακίνησης βρετανών τουριστών ( παράλληλα με τους γερμανούς ) στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 25 ετών το μεγαλύτερο μερίδιο των βρετανικών διακοπών είχε οργανωθεί μέσω tour operators . Οι tour operators προσελκύουν το μαζικό τουρισμό, προσφέροντας πακέτα διακοπών σε χαμηλές τιμές, απευθυνόμενοι σε ένα κοινό που συχνά έχει έλλειψη γνώσεων ξένων γλωσσών ή της γνώσης που απαιτείται για την οργάνωση ανεξάρτητων διακοπών.

Ακολουθεί μια περίληψη της γνώμης των βρετανών ταξιδιωτών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Πλεονεκτήματα: προορισμός με θάλασσα και ήλιο , ανεξερεύνητοι θερινοί προορισμοί , ξενοδοχεία με κατάλληλες διευκολύνσεις και υπηρεσίες , φθηνός προορισμός.

## **Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

Μειονεκτήματα: έλλειψη κατάλληλης υποδομής , έλλειψη καθαριότητας στους περιβάλλοντες χώρους των ξενοδοχείων , έλλειψη ποικιλίας στην ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου.

Η Ελλάδα προσελκύει χαμηλού εισοδήματος βρετανούς τουρίστες που ενδιαφέρονται για θερινούς τόπους αναψυχής. Οι μεγαλύτεροι βρετανοί tour operators που στέλνουν μαζικό τουρισμό στην Ελλάδα , δίνουν έμφαση στο σύνολο τουριστών που διακινούν στην Ελλάδα στις χαμηλότερες δυνατόν τιμές.

Από την άλλη μεριά οι tour operators οι οποίοι στέλνουν βρετανούς τουρίστες υψηλότερης τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα, ενδιαφέρονται για τουριστικούς προορισμούς όπου δε συγκεντρώνεται μαζικός τουρισμός. Τα χαρακτηριστικά αυτής της αγοράς είναι οικογένειες και ζευγάρια, οι οποίοι είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι. Επιπλέον, οι τουρίστες αυτοί ενδιαφέρονται για ταξίδια μικρής διάρκειας κατά τη μέση και χαμηλή τουριστική περίοδο.

Για να μπορέσει η Ελλάδα να προσελκύσει αυτό το πιθανό τμήμα αγοράς, θα πρέπει να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή όσον αφορά σε αεροδρόμια , δρόμους , δημόσια μέσα μεταφοράς κλπ., να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και να δημιουργήσει τουριστικά πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες αυτής της αγοράς.

### **H.Π.Α**

Η αγορά των αμερικάνων τουριστών εξωτερικού, αν και περιορισμένη, είναι σημαντική. Η Ευρώπη και η Καραϊβική είναι πλέον δημοφιλής προορισμοί για τους αμερικανούς τουρίστες. Ο αριθμός των ταξιδιωτών προς το εξωτερικό έχει περιοριστεί, κάτι που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης της χώρας.

Το κόστος ταξιδίου θα παραμείνει καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Ένας μεγάλος αριθμός αμερικανών

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

ταξιδιωτών διατίθεται να αναβάλλει το ταξίδι του έως ότου η τιμή να είναι «σωστή».

Ακολουθεί μία περίληψη της γνώμης των αμερικανών τουριστών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Πλεονεκτήματα: εξωτικός προορισμός , εικόνα της κλασσικής Ελλάδας , ποικιλία αρχαιολογικών τόπων , διαφοροποίηση και ποικιλία φυσικής ομορφιάς .

Μειονεκτήματα: έλλειψη κατάλληλης υποδομής , ξενοδοχεία χαμηλών προδιαγραφών και έλλειψη καθαριότητας στους περιβάλλοντες χώρους , έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Η Ελλάδα θεωρείται, γενικά από τους αμερικανούς , σαν ένας εξωτικός προορισμός και γι' αυτό συγκρίνεται με τη Χαβάη και την Καραϊβική. Ενώ υπάρχει μια κάποια ομοιότητα στο κόστος διακοπών μεταξύ Καραϊβικής , Χαβάης και Ελλάδας , στη χώρα μας υπάρχει έλλειψη ποιοτικού επιπέδου στις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα. Παρόλα αυτά, η ιστορία, ο πολιτισμός και οι φυσικές ομορφιές συνεχίζουν να αποτελούν πόλο έλξης τουριστών από την Αμερική.

Ο αμερικανικός τουρισμός προς την Ελλάδα αναμένεται να αυξηθεί. Όλο και περισσότερα νεαρά ζευγάρια αμερικανών , 'γιάπης' και ζευγάρια στο μήνα του μέλιτος συνηθίζουν να σχεδιάζουν αεροπορικά ταξίδια προς την Ελλάδα, μένοντας σε ξενοδοχειακά καταλύματα πολυτελείας, για επισκέψεις από νησί σε νησί, για να επισκεφτούν την Αθήνα ή για να κάνουν κρουαζιέρα, με διάρκεια διαμονής μέσον όρο 10 ημέρες.

Σχετική έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά η αγορά αυτή παραμένει ανεκμετάλλευτη, εξαιτίας της έλλειψης συνεργασίας μεταξύ των κεντρικών γραφείων του ΕΟΤ στην Αθήνα και των γραφείων του ΕΟΤ στις ΗΠΑ, των tour operators και των ελλήνων επιχειρηματιών. Έτσι, οι

## **Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

αμερικανοί tour operators συνεχίζουν να πωλούν την ‘εύκολη’ εικόνα της Ελλάδας: ‘Ακρόπολη, Ζορμπάς, Μύκονος κλπ.

### **Γαλλία**

Οι γάλλοι ταξιδιώτες επισκέπτονται τη Ελλάδα, κυρίως, κατά τη διάρκεια των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου, εκ των οποίων, περίπου το 30% δείχνει αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για επισκέψεις στους ελληνικούς αρχαιολογικούς τόπους.

Προτιμούν τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι να διαθέτουν συγκεκριμένες δραστηριότητες, εν τούτοις η έλλειψη ανάπτυξης ειδικών τουριστικών πακέτων που να ικανοποιούν τη ζήτηση αυτή, καθώς επίσης και η έλλειψη κατάλληλης και έγκαιρης πληροφόρησης σχετικά με τουριστικούς προορισμούς έχει οδηγήσει αυτό το τμήμα της αγοράς σε άλλους προορισμούς.

Περιληπτικά, η γνώμη των γάλλων τουριστών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι :

Πλεονεκτήματα: θερινός παραθεριστικός προορισμός αναψυχής, ποικιλία φυσικού πλούτου, ανεξερεύνητες παρθένες περιοχές .

Μειονεκτήματα: έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, έλλειψη κατάλληλης υποδομής, χαμηλό επίπεδο ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων πολυτελείας και έλλειψη καθαριότητας στους περιβάλλοντες αυτών χώρους, οι έλληνες θεωρούνται αφιλόξενοι, έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον, overbooking, έλλειψη κατάλληλης συντήρησης αρχαιολογικών χώρων, έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με διάφορους προορισμούς / τοποθεσίες.

**§ Μελλοντικές τουριστικές τάσεις των υπαρχόντων και μελλοντικών πηγών προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα.**

### **Αυστρία**

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Οι διεθνείς προορισμοί για θάλασσα – ήλιο – άμμο θα συνεχίσουν να επικρατούν ως κύρια επιλογή για διακοπές, παρόλο που οι tour operators πιστεύουν ότι αυτό το στοιχείο πρέπει να αντικατασταθεί από στοιχεία πολιτιστικά ή άλλου είδους ευκαιρίες συνδεδεμένες με τον προορισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία από τους tour operators, ένας αυξανόμενος αριθμός αυστριακών τουριστών στο εξωτερικό επιζητούν πολιτιστικές εμπειρίες μέσα από την επαφή και επικοινωνία με ανθρώπους και τοπία μιας χώρας. Αυτή η τάση έχει ως αποτέλεσμα το αυξανόμενο ενδιαφέρον για προγράμματα τα οποία θα συνδυάζουν τον καλοκαιρινό παραθεριστικό προορισμό αναψυχής με μικρά ταξίδια σε γειτονικές περιοχές ή πόλεις.

Γενικά εκτιμάται ότι θα υπάρξει μια αύξηση της τάξεως του 6 – 7 % ετησίως στον αυστριακό τουρισμό καθώς επίσης ο τουρισμός μέσω tour operators εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 3 – 4 % ετησίως .

Ο αυστριακός τουρισμός δε θεωρείται κορεσμένος και η προοπτική ανάπτυξης βασίζεται στα τουριστικά πακέτα προσαρμοσμένα σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, είτε πολιτιστικά είτε αθλητικά.

### **Γερμανία**

Η ενοποίηση της Γερμανίας έχει προσθέσει περίπου ένα 17,5% του συνόλου του γερμανικού τουρισμού προς το εξωτερικό. Επίσης, παρατηρείται μια πιθανότητα να αυξηθεί περισσότερο ο τουρισμός προς το εξωτερικό των πρώην Αν. γερμανών από ότι των Δ. γερμανών, με τη μόνη διαφορά να επιλέγουν λιγότερο ακριβούς τουριστικούς προορισμούς .

Ταξίδια μικρών και μεσαίων αποστάσεων θα αυξηθούν σημαντικά με προσανατολισμό προς τις μεσογειακές και γειτονικές χώρες . Σύμφωνα με έλληνες αντιπροσώπους μεγάλων tour operator , η κυβέρνηση σχεδιάζει την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού και τον περιορισμό των κινήτρων για εξωτερικό τουρισμό.



## **Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ**

### **Γαλλία**

Δεν αναμένονται ιδιαίτερες μεταβολές στα πρότυπα των διακοπών εξωτερικού αντικατοπτρίζοντας την πολύχρονη παρουσία εξοχικών κατοικιών στη Γαλλία. Το ποσοστό του γαλλικού πληθυσμού που κάνει διακοπές στο εξωτερικό θα συνεχίσει να είναι σχετικά μικρό.

Ο 'εντός περιφέρειας' τουρισμός θα σημειώσει αύξηση, αλλά κυρίως στις γειτονικές χώρες και ιδιαίτερα στην Ιταλία, που θεωρείται παραδοσιακός προορισμός των γάλλων.

Η τουριστική δαπάνη αναμένεται να σημειώσει αύξηση, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό αυτής θα απορροφηθεί από εσωτερικές τουριστικές δραστηριότητες. Εκτιμάται ότι η Γαλλία θα αποτελέσει μια από τις πρώτες τέσσερις χώρες σε επίπεδο τουριστικών δαπανών μέχρι την επόμενη πενταετία.

Η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Αθήνα θα συνεχίσει να θεωρείται ένας δημοφιλής προορισμός για το γαλλικό τουρισμό επιχειρηματικών κινήτρων. Είναι επίσης πιθανό να σημειώσουν κάποια αύξηση τα μικρά ταξίδια πόλης καθώς επίσης να γίνουν δημοφιλής τα περιηγητικά πακέτα.

### **Ιταλία**

Ο εξωτερικός τουρισμός της Ιταλίας προς το παρόν έχει το γρηγορότερο ρυθμό αύξησης της Ευρώπης αλλά οι μακροοικονομικοί δείκτες δεν υπόσχονται πολλά. Ο τουρισμός στην τρέχουσα δεκαετία αναμένεται να σημειώσει μια μικρή αύξηση, πράγμα το οποίο εκτιμάται ότι θα αντικατοπτρίζει την οικονομική ύφεση της χώρας.

### **Ολλανδία**

## Κεφάλαιο 5: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Οι ολλανδοί τουρίστες παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση στις επιλογές ταξιδιών τους καθώς επίσης δίνουν μεγάλη έμφαση στη συμφέρουσα σχέση τιμής με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Εντός Ευρώπης εκτιμάται ότι η ζήτηση για καλοκαιρινούς προορισμούς ήλιου και θάλασσας θα συνεχίσει να κρατά τον κύριο ρόλο όσον αφορά τις προτιμήσεις των ολλανδών τουριστών. Η ζήτηση για προορισμούς όπως η Ισπανία και πιθανόν η Πορτογαλία αναμένεται να αυξηθεί. Από την άλλη πλευρά η Ελλάδα θα διατηρήσει τη θέση της στην αγορά αυτή στο έμμεσο μέλλον, ενώ η Γαλλία θα εξακολουθήσει να θεωρείται ο κύριος τουριστικός προορισμός για τους ολλανδούς.

Εκτιμάται ότι θα υπάρξει σημαντική ανάπτυξη ολλανδικού ενδιαφέροντος για προορισμούς οι οποίοι θα προσφέρουν ποικιλία φυσικού πλούτου, πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος.

### **Ελβετία**

Επίσημα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, υποδεικνύουν ότι η Γαλλία παραμένει στην πρώτη προτίμηση των Ελβετών, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στις δέκα πρώτες θέσεις στην προτίμηση τους.

Ταξίδια μικρών και μεσαίων αποστάσεων θα σημειώσουν σημαντική αύξηση καθώς θα προσανατολίζονται κυρίως σε Μεσογειακές και γειτονικές χώρες.

Ο Ελβετός τουρίστας θα συνεχίσει να θεωρείται ένας από τους υψηλά εισοδηματικά τουρίστες στην Ευρώπη, δίνοντας μεγάλη έμφαση στην συμφέρουσα σχέση τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα .

Η Ελλάδα θα συνεχίσει να θεωρείται ως προορισμός για θάλασσα – ήλιο – άμμο. Εντούτοις, η αγορά των Ελβετών τουριστών εξωτερικού, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές αγορές, δεν αναμένεται να αυξηθεί αξιοσημείωτα στο κοντινό μέλλον.

### **Μεγάλη Βρετανία**

Η Μεγάλη Βρετανία αναμένεται για άλλη μια φορά να γίνει από τις πρώτες χώρες προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα. Ο εσωτερικός τουρισμός αναμένεται να σημειώσει μια μικρή αύξηση.

Ζήτηση από αντιπροσώπους Βρετανικών ναυτιλιακών και ασφαλιστικών εταιριών στην Ελλάδα θα συνεχίσει να κατέχει σημαντικό κομμάτι της ζήτησης για ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία θα προσφέρουν και υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένες για την επιχειρηματική αγορά.

### **ΗΠΑ**

Η Αμερική θεωρείται η δεύτερη μεγαλύτερη διεθνής εξωτερική τουριστική αγορά (μετά τη Γερμανία), της οποίας ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού έχει ταξιδέψει εκτός χώρας και Καναδά. Οι ασιατικές χώρες και ο Ειρηνικός θεωρούνται αναπτυσσόμενοι προορισμοί για τους αμερικανούς, των οποίων οι τάσεις είναι ανάλογες με την οικονομική και πολιτική κατάσταση των ΗΠΑ ή του εξωτερικού.

# Κεφάλαιο **6**

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **6.1 Τουρισμός ανά γεωγραφική περιφέρεια και πολιτική**

Πρόσφατα δόθηκε στη δημοσιότητα από το ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) η μελέτη του καθηγητού και επιστημονικού συνεργάτη του Ινστιτούτου Δρ Γρηγορίου Θ. Παπανίκου, με θέμα: « Η περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων». Όπως

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

τονίζεται από το ΙΤΕΠ, σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν «η διερεύνηση των διαφορών που παρουσιάζουν μεταξύ τους οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες».

Τα αποτελέσματα της διερεύνησης θα αποτελέσουν τη βάση για τη διαμόρφωση προτάσεων περιφερειακής οικονομικής πολιτικής, με σκοπό να αμβλυνθούν εκείνες οι διαφορές που κρίνονται επιβλαβείς για τη συνολική τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί καθώς συναντά μια προσπάθεια προσαρμογής του προϊόντος τους στα κατά τόπους μορφολογικά, πολιτιστικά, κοινωνική και οικονομικά χαρακτηριστικά, με αποτελέσματα να αποφεύγονται τάσης ολικής επιβολής ενός μόνο τουριστικού / ξενοδοχειακού προτύπου, που δύναται να οδηγήσει πολλούς επιχειρηματίες σε μη βιώσιμες επενδυτικές επιλογές.

Όπως επισημαίνεται: « Το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μια περιοχής μετράται, μεταξύ άλλων, με τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε μια τουριστική περίοδο (π.χ. θερινοί μήνες), καθώς και με τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, γεγονός που μαρτυρεί πως ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη των χιλιάδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του χώρου και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό, βέβαια, με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, η πολεοδομία αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

## Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης προκύπτουν τα εξής: «πρώτον, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι άνισα κατανομημένο μεταξύ των περιφερειών της. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως τα περισσότερα ξενοδοχεία συγκεντρώνονται στις περιφέρειες του νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης, ενώ τα λιγότερα στην Μακεδονία και Θράκη, στην Ήπειρο και στην Στερεά Ελλάδα.

Δεύτερον, μεταξύ των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές υπάρχουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες οδηγούν, κατά συνέπεια, στην ανάγκη λήψης εξειδικευμένης πολιτικής για κάθε περιφέρεια. Επομένως, είναι χρήσιμη η διεύρυνση των διαφορών αυτών.

Τέλος, κρίνεται αναγκαία η χάραξη, από την πλευρά του κράτους, μιας περιφερειακής πολιτικής που θα αναγνωρίζει τη μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και θα προωθεί, παράλληλα, τον τουριστικό κλάδο ως μέσο για την άμβλυση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Μια τέτοια πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον που δημιουργούν η ένταξη της χώρας στο ενιαίο Ευρωπαϊκό νόμισμα και τα οφέλη από το Δ' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης.

Επίσης, επισημαίνετε πως παράγοντες όπως η οργάνωση, το μάρκετινγκ, η στελέχωση και ο ρόλος των μελών, θεωρούνται καθοριστικοί για την προοπτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η αντικατάσταση και ο εκσυγχρονισμός υλικών και μηχανημάτων, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, οι λειτουργικές παρεμβάσεις αποτελούν τους κύριους παράγοντες για την αναβάθμιση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου και την καλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, αποτελούν στρατηγικές επιλογές κάθε επιχειρηματία. Η αναγκαιότητα αυτή, συνεχούς εκσυγχρονισμού και επανεπενδύσεις μέρους των εσόδων,

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

αφορά το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ειδικά σήμερα που η ελληνική ξενοδοχία βρίσκεται ενώπιον έντονου ανταγωνισμού, με στόχο να προσελκύσει τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Συνεπώς η γενικότερη πορεία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητα των ξενοδόχων να εκμεταλλευτούν τις ωφέλειες που απορρέουν από το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον, με την προϋπόθεση ότι η κυβερνητική παρέμβαση δεν θα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην πρόοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ότι όπως έχει ήδη αναφερθεί, θα ελαχιστοποιηθούν οι καθυστερήσεις στην απορρόφηση των πόρων και στη χάραξη των αναγκαίων στρατηγικών.

Οι σημαντικές διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις διάφορες περιφέρειες επιβάλλουν την εφαρμογή μιας διαφορετικής πολιτικής. Οι πολιτικές αυτές μπορούν να εξειδικευτούν ανά περιφέρεια ως εξής :

Για τη Στερεά Ελλάδα, τις Κυκλάδες, τη Θεσσαλία και Μακεδονία (συμπεριλαμβανομένης και της Πιερίας) προτείνεται λόγω του μικρού μεγέθους της συντριπτικής πλειονότητας των ξενοδοχείων τους, οι ενισχύσεις τους κυρίως για το θέμα του εκσυγχρονισμού και της αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, να γίνονται εκτός γραφειοκρατικών διαδικασιών του αναπτυξιακού νόμου. Επίσης, προτείνεται η εφαρμογή φορολογικών ελαφρύνσεων, καθώς η σημερινή φορολογική πολιτική πλήττει τις μικρο – μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ιδιαιτέρως τις ατομικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την πολιτική εκπαίδευση και κατάρτιση, τα προγράμματα κατάρτισης ανθρωπίνου δυναμικού θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την οικογενειακή φύση της απασχόλησης στα ξενοδοχεία της Στερεάς, της Ηπείρου, της Θράκης, της Πελοποννήσου και του Ιονίου.

Επιπροσθέτως, κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις νησιωτικές περιφέρειες της χώρας ( Ιόνιο, Κρήτη, Αιγαίο)

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για το λόγο αυτόν προτείνεται η βελτίωση των υφισταμένων δικτύων αερομεταφοράς και η δημιουργία αναγκαίας υποδομής.

Για τις ορεινές περιοχές της χώρας, όπως είναι η Ήπειρος, Μακεδονία, Θράκη καθώς και ορεινά τμήματα της Στερεάς, της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου προτείνεται η αξιοποίηση των μοναδικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους. Τα πλεονεκτήματα αυτά αποτελούν αφενός οι φυσικοί πόροι αυτών (βουνά, ποτάμια και εν γένει σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος), αφετέρου ο πολιτιστικός τους πλούτος (αρχαία, Βυζαντινά, νεότερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα κ.α.) επίσης, προτείνεται για τις παραπάνω περιοχές η ποιοτική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών τους καταλυμάτων. Προς την κατεύθυνση αυτή, θα συμβάλει και ένα καινούριο θεσμικό πλαίσιο οικονομικής ανάπτυξης των αντίστοιχων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Τέλος, είναι αναγκαία η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού των ξενοδοχείων στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ως προς την περιφέρει της Αττικής, η παλαιότητα των ξενοδοχείων της καθιστά απαραίτητη την ενίσχυση του εκσυγχρονισμού τους. Πιο συγκεκριμένα και σε ότι αφορά τις περιφερειακές διαφοροποιήσεις, τονίζεται πως μεταξύ των επιμέρους περιφερειών της χώρας υπάρχουν κοινά προβλήματα αλλά και πλεονεκτήματα. Τα βασικότερα προβλήματα που μοιράζονται οι περισσότερες ελληνικές περιφέρειες αφορούν, μεταξύ άλλων, την ποιότητα των υπαρχουσών υποδομών, το φαινόμενο της εποχικότητας, την προσκόλληση στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού την προσέλκυση τουριστών χαμηλού κυρίως εισοδήματος, την περιορισμένη επιχειρηματική δράση στον τομέα του «εναλλακτικού τουρισμού», τη σχετικά χαμηλή πληρότητα των ξενοδοχείων, τις ιδιαίτερα



**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

χαμηλές τιμές, την ανεπαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού του τομέα κλπ.

Παράλληλα, παρατηρείται και μια σειρά κοινών πλεονεκτημάτων, όπως η ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, η γεωλογική ποικιλότητα (πλήθος νησιών και ορεινών όγκων, αρκετές πεδινές εκτάσεις, πλήθος παράκτιων περιοχών, λίμνες, ποτάμια, σπήλαια, ηφαίστεια και ιαματικές πηγές), που προσφέρεται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το πλήθος των ιστορικών μνημείων από την αρχαιοελληνική, ελληνιστική, βυζαντινή και νεότερη εποχή, το μεσογειακό κλίμα, οι παραδοσιακοί οικισμοί και οι καθαρές θάλασσες.

Από την άλλη πλευρά, παρά τα κοινά χαρακτηριστικά των περιφερειών, το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. ο αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων, διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή κ.α.) διαφέρει σημαντικά. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του τουρισμού στις ορεινές περιοχές της χώρας, όπως στην περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, καθώς επίσης και στην περιφέρεια δυτικής Μακεδονίας, είναι χαμηλή. Αντίθετα, οι νησιωτικές περιοχές όπως οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, η Κρήτη, το Ιόνιο αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη σε πολλές περιπτώσεις διαφέρει σημαντικά ακόμη και μέσα στα γεωγραφικά της όρια της ίδιας περιφέρειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή αποτελεί η περιφέρεια της κεντρικής Μακεδονίας. Η παράκτια ζώνη της περιφέρειας, κατά κύριο λόγο η Πιερία και οι ακτές της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης, είναι οι βασικοί χώροι υποδοχής αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών.

### **Προτάσεις πολιτικής**

Τα όσα προεκτάθηκαν καταδεικνύουν μια σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού, που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως οι περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα ξεπεραστούν πολλά προλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηροποιούνται.

Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία η χάραξη, από την πλευρά του κράτους, μιας περιφερειακής οικονομικής πολιτικής, που θα αναγνωρίζει τη μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και θα προωθεί παράλληλα τον τουριστικό κλάδο ως μέσο για την άμβλυνση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Μια τέτοια πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπόψη το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον που δημιουργούν:

- Η ένταξη της Ελλάδας στο ενιαίο νόμισμα του Ευρώ
- Η δυναμική που άφησε πίσω της η τέλεση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 και η προς όφελος εκμετάλλευση της προβολής της χώρας μας, ως μιας πλέον ανεπτυγμένη χώρα
- Η σωστή κατανομή του Δ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, ώστε να ολοκληρωθούν σημαντικά έργα υποδομής που θα οδηγήσουν σε εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Επίσης στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον ευνοείται σημαντικά από τον νέο Αναπτυξιακό Νόμο (2610/1998). Ο νόμος προσφέρει κίνητρα που λειτουργούν θετικά όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, τη μετατροπή των διατηρητέων κτηρίων σε ξενοδοχεία και δημιουργία

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (κυρίως συνεδριακά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας). Είναι βέβαιο πως ο αναπτυξιακός νόμος αποτελεί ένα σημαντικό σκελετό οικονομικών παρεμβάσεων, που όμως απαιτούν συγκεκριμένες εξειδικεύσεις και περιφερειακές διαφοροποιήσεις προκειμένου να είναι αποτελεσματικές.

### **6.2 Συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα στον τουρισμό**

Η συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα θεωρείται πολύ σημαντική για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό ήταν το βασικό συμπέρασμα της μελέτης του Επιχειρηματικού Συμβουλίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και τις μεμονωμένες μελέτες περιπτώσεων. Ο τουρισμός είναι μια πολυσχιδής δραστηριότητα και εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από μια υγιή σχέση ανάμεσα στις διάφορες συνιστώσες των εμπλεκόμενων τομέων. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφωνούν, σε μεγάλο βαθμό, ότι η συνεργασία σε πολλά πεδία κινείται προς μια περισσότερο τυποποιημένη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων παικτών του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Αυτή η συνεργασία που συνίσταται στη μεγαλύτερη δέσμευση από τη μεριά των διαφόρων παικτών / συμμετεχόντων θα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εξασφάλιση ενός ανταγωνιστικού τουριστικού περιβάλλοντος στο μέλλον, για την ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών προϊόντων. Τα πορίσματα της μελέτης δείχνουν :

- Η συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα προχωρά αρκετά γρήγορα σε όλα τα μέρη του κόσμου – στις αναδυόμενες οικονομίες, καθώς και στις ανεπτυγμένες χώρες.
- Όλο και περισσότεροι συμμετέχοντες και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος εμπλέκονται στη συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα- και όχι μόνο αυτές που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- Η δομή, η φύση και ο σκοπός μιας τέτοιας συνεργασίας γίνονται όλο και πιο πολύπλοκοι, δημιουργικοί και σύνθετοι.

Μολονότι φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη αποδοχή της φιλοσοφίας της συνεργασίας του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, είναι σαφές ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι ανάπτυξης της θεωρίας και εφαρμογής της στην πράξη. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει ένα μόνο ορθό πρότυπο ή μοντέλο.

Η δομή και ο σκοπός εξαρτώνται από τις τοπικές συνθήκες, όπως η κατάσταση της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού και η έκταση στην οποία ο ιδιωτικός τομέας είναι οικονομικά ικανός να αναλάβει μέρος της ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού. Εν περίληψη μπορούμε να πούμε ότι η συνεργασία αυτή τείνει να επικεντρωθεί σε πέντε βασικά σημεία:

- Στη βελτίωση της ελκυστικότητας του προορισμού
- Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ του προορισμού
- Στη βελτίωση της παραγωγικότητας ενός προορισμού
- Στη βελτίωση ολόκληρης της διοίκησης ενός τουριστικού συστήματος προορισμού
- Στη σπουδαιότητα δημιουργίας μιας ανταγωνιστικής τουριστικής βιομηχανίας.

Η επιτυχία εξαρτάται αποκλειστικά από τη δέσμευση όλων των συμμετεχόντων στον τουριστικό προορισμό να είναι ανταγωνιστικοί, υλοποιώντας το όραμα τους και τη στρατηγική σε δράση και αποτέλεσμα.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**6.3 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα**

Έχουμε ήδη αναφέρει πως ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η ύπαρξη του φαινομένου της εποχικότητας. Το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων τουριστών προτιμά να επισκεφθεί τη χώρα μας τους καλοκαιρινούς μήνες.

Λύση στο πρόβλημα θα μπορούσε να προσφέρει η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης θα βοηθούσε στην τουριστική ανάπτυξη περιοχών υποβαθμισμένων τουριστικά και συνεπώς θα αύξανε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού.

Η χώρα μας θεωρείται ως πλέον κατάλληλη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού γιατί υπάρχουν τα φυσικά στοιχεία που θεωρούνται απαραίτητα για την ανάπτυξη αυτών. Παράδειγμα η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού θα μπορούσε να δώσει πνοή σε πολλά μέρη της χώρας μας που δεν έχουμε εκμεταλλευτεί τουριστικά, παρόλα αυτά διαθέτουν τα φυσικά στοιχεία για αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μεγάλη μορφή που αν και τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί αρκετά στη χώρας μας, υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Είναι επίσης ένας τρόπος προσέλκυσης τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τα φυσικά στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας, σε συνδυασμό με άρτιες τουριστικές εγκαταστάσεις και παρεχόμενες υπηρεσίες καθιστούν τη χώρα μας ιδανικό τόπο για την διεξαγωγή συνεδρίων.

Μια άλλη εναλλακτική μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές είναι ο οικοτουρισμός. Στη χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και ίσως θα πρέπει να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση και κίνητρα για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Υπάρχουν ακόμα πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού με περιθώρια ανάπτυξης της χώρας μας όπως ο θρησκευτικός τουρισμός, ο θεραπευτικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας κ.α. Για την ανάπτυξη όλων αυτών των μορφών τουρισμού, η κινητοποίηση θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη, να δοθούν κίνητρα, επιδοτήσεις και να γίνει σωστή ενημέρωση ώστε να βοηθηθεί η δημιουργία νέων τουριστικών εγκαταστάσεων.

Με αυτό τον τρόπο ο ελληνικός τουρισμός θα γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες έχουν ήδη στραφεί εδώ και αρκετά χρόνια στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

**6.4 Τουριστική εκπαίδευση – προβλήματα και προτάσεις για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**

Όπως έχουμε αντιληφθεί τα πράγματα θα μπορούσαν να είναι καλύτερα στον ελληνικό τουρισμό. Η εξάρτηση από τις ευρωπαϊκές αγορές, αλλά και το ίδιο προϊόν, δείχνει να ολοκληρώνει τον κύκλο του. Έχει έρθει η εποχή που απαιτείται στροφή προς νέα ατμόσφαιρα προσφοράς, νέο στιλ διακοπών, ανανεωμένο προφίλ επιχειρήσεων και προορισμών. Η τουριστική εκπαίδευση ( η οποία δίνει στην αγορά νέους ανθρώπους – επαγγελματίες με φρέσκιες ιδέες και κέφι για δράση, πιο παρορμητικούς και ενθουσιώδεις με το αντικείμενο και λιγότερο κουρασμένος κι απογοητευμένους από τις εξελίξεις), είναι ουσιαστικό όπλο στην άμεση καταπολέμηση της υπάρχουσας « οκνής » και μίζερης κατάστασης.

Σχολές υπάρχουν πολλές, δημοσίου και ιδιωτικού ενδιαφέροντος, τις τελευταίες όμως να καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο. Όμως στα ξενοδοχεία και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, τα αλλοδαπά φθηνά υπαλληλικά χέρια, αυξάνονται σημαντικά και προτιμούνται.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Μέσα στη γενικότερη κατάσταση που τα γεγονότα και οι αριθμοί αφίξεων / διανυκτερεύσεων και κερδών, δημιουργούν τη σχετική ανασφάλεια, αλίμονο μας αν λειτουργήσουμε εκ νέου σε βάρος της ποιότητας προσφοράς. Απαιτείται μια υπέρβαση για τη διατήρηση και τη βελτίωση της.

Το ανθρώπινο στοιχείο, πάντα καθοριστικό, για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, στις μέρες μας χρειάζεται υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και άριστης γνώσης του αντικειμένου σε θεωρητική και σε πρακτική έκφραση. Αλλά και σε επίπεδο χάραξης εθνικής τουριστικής πολιτικής καλώς ή κακώς απαιτείται πλέον η χρήση ανθρώπων με τις αναγκαίες για τους καιρούς γνώσεις. Μέσα στο λεγόμενο διεθνοποιημένο περιβάλλον και την πληροφορία ή την ποσότητα της γνώσης που κυκλοφορεί, δεν είναι δυνατόν να θεωρούμε πως εκπαιδύοντας 10 αλλοδαπούς εντός της επιχείρησης μας, πετυχαίνουμε την ποθητή αναβάθμιση τους, ούτε πως συμμετέχουμε στην συνολική προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος η οποία είναι αναγκαία. Δεν τα ξέρουμε όλα οι ίδιοι ώστε να εκπαιδύουμε – οι ίδιοι – τους υπαλλήλους που επιλέγουμε. Χρειαζόμαστε – όλοι- την επαφή με τη διεθνή γνώση και τις εξελίξεις, τις τάσεις και την ατμόσφαιρα της τουριστικής κατάστασης στον κόσμο.

Πολύς λόγος γίνεται για το σχετικό νομοσχέδιο, τον ρόλο των Σ.Τ.Ε, των Τ.Ε.Ι., των πανεπιστημίων, των Τ.Ε.Ε, Ι.Ε.Κ κλπ. Οι απόψεις πολλές και σε όλες υπάρχουν αλήθειες. Η ουσία δείχνει να ναι απλή και συγκεκριμένη.

**Απαιτείται :**

∅ Ανώτατη εκπαίδευση ουσίας από όπου προκύπτουν εξειδικευμένοι τεχνοκράτες για τον τουρισμό με ευρύ φάσμα γνώσεων – όχι μόνο οικονομικών, διοίκησης, μάρκετινγκ κλπ αλλά και ιστορίας,

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

γεωγραφίας, περιβάλλοντος, πολιτικής, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας - που να μπορούν συμμετέχουν μελλοντικά στους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων και στη χάραξη εθνικής στρατηγικής ανάπτυξης στον τουρισμό.

Ø Απαιτείται ανώτατη κι ανώτερη εκπαίδευση, που θα εξασφαλίζει σειρά υψηλόβαθμων και μεσαίων αντίστοιχα στελεχών για τις τουριστικές επιχειρήσεις και

Ø Απαιτείται επίσης, εκπαίδευση υπαλλήλων και εργατών στον τουρισμό, αντίστοιχη με το κάθε εργασιακό πόστο και τις ανάγκες του.

Χρειάζεται ένα ξεκαθάρισμα σχετικά με ποιες σχολές προσφέρουν – τι ακριβώς χρειαζόμαστε και κατοχύρωση για το ποιος ακριβώς θα κάνει τι χρειάζεται να ξεκαθαριστεί απόλυτα η σειρά τυπικών προσόντων για να αναλάβει κάποιος αυτή ή την άλλη εργασία και φυσικά χρειάζεται πολιτική απόφαση που θα επιβάλει τάξη. Τα παιδιά των δημοσίων σχολών έχουν αναστατωθεί με το τι ακριβώς προορίζονται εργασιακά να κάνουν.

Τα παιδιά των ιδιωτικών σχολών έχουν μπερδευτεί ανάμεσα σε όσα το μάρκετινγκ και η διαφήμιση περιγράφει για τουρισμό και τη σταδιοδρομία στον τουρισμό, κι όσα συναντούν αποφοιτώντας. Σε όλους τους νέους ανθρώπους – τους αυριανούς επαγγελματίες – τάζουμε μια ‘εικονική πραγματικότητα’ και τους προσφέρουμε παράλληλα τετριμμένη και απαρχαιωμένη γνώση απλά ελαφρώς βελτιωμένη τα τελευταία χρόνια. Από τις δεκάδες σχολές που λίγο – πολύ τα ίδια παρέχουν, τι να επιλέξει ο νεαρός υποψήφιος; Δεν έχει σαφή κατεύθυνση: Ανώτατη; Ανώτερη; Χαμηλή – τεχνική; Αυτός ο όρος «στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων» τι ακριβώς υποδηλώνει; Μόνο αν κάποιος ακολουθήσει κατεύθυνση τύπου ‘chef’ ή υπάλληλος γραφείου κατανοεί απόλυτα και γνωρίζει εκ των



**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

προτέρων ποιος είναι ο στόχος του και που αποβλέπει. Το να μπορεί κανείς – τελειώνοντας μια τουριστική σχολή – να είναι σε θέση ‘στελέχους’ να περνούν όλα από τα χέρια του ή σχεδόν όλα – και ουτοπικό είναι και πρόσθετες τριβές δημιουργεί μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων. Το να μπορεί να ξέρει, όμως, ότι τελειώνοντας τη συγκεκριμένη σχολή έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση και προοπτική, κατοχυρωμένο επάγγελμα και συγκεκριμένη αγορά εργασίας να απευθυνθεί, εξυπηρετεί όλες τις πλευρές και φυσικά το ίδιο το τουριστικό σύστημα.

Βεβαίως, ο δρόμος για την εξέλιξη ή μεταπήδηση σε επόμενα – ανώτερα – εκπαιδευτικά και εργασιακά επίπεδα πρέπει να ναι ανοικτός και αξιοκρατικά «στρωμένος». Όσο για τους τουριστικούς επιχειρηματίες που επιθυμούν την απευθείας πρόσβαση των παιδιών τους στις τουριστικές σχολές είναι μεν κατανοητό αλλά σε ποιες σχολές ακριβώς; Δημόσιες, για τις οποίες κοπτόμεθα όλοι αξιοκρατικά κριτήρια εισαγωγής, ή για τις ιδιωτικές, οι οποίες δεν έχουν κανέναν λόγο να το κάνουν;

Πέραν αυτών, στις μέρες μας και για όποιον επιθυμεί να ενταχθεί στον τουρισμό και να τα τον σπουδάσει, είναι αναγκαίο πλέον ένα πρώτο τέστ γνώσεων και δυνατοτήτων – ως και προσωπικότητας, θα τολμούσαμε να πούμε. Κι αυτό γιατί ο τουρισμός αποζητά συγκεκριμένους τύπους ανθρώπων να τον υπηρετήσουν – κι αυτό είναι κοινά αποδεκτό.

Επίσης, τη στιγμή που επιχειρούμε στροφή προς νέα μοντέλα – διακοπών, καταλυμάτων, επιχειρήσεων, τουριστικών δραστηριοτήτων- και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, ανάλογες κατευθύνσεις πρέπει να υιοθετούνται και από τις δημόσιες - τουλάχιστον – τουριστικές σχολές. Υπάρχουν κλασσικοί δρόμοι και γνώσεις που αποτελούν την πεμπτουσία της τουριστικής εκπαίδευσης και την καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης, αλλά και νέοι δρόμοι στην προσφορά υπηρεσιών που μια χώρα –

## Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

πρωτοπόρος στον τουρισμό οφείλει να γνωρίζει και να ανταποκρίνεται εγκαίρως με εκπαιδευμένο κατάλληλα προσωπικό.

Ας ξεκαθαριστούν κάποτε απόλυτα οι ρόλοι. Ποίος γίνεται τι και από ποια σχολή.

Ας ξεκαθαρίσει κάποτε κατά κάποιο τρόπο το όλο σκηνικό : σχολές , προγράμματα σπουδών, θεωρητική – πρακτική εκπαίδευση. Ποιο είναι το πλέον απαραίτητο, ποιο το σύγχρονο, ποιο το ανώτατο, ποιο το ανώτερο.

Ας υπάρχει κι ένας έλεγχος ουσίας για τις ιδιωτικές σχολές. Μια ουσιαστική παρέμβαση που θα ελέγχει το αξιόπιστο των σπουδών και τη φερεγγυότητα των προγραμμάτων, το επίπεδο της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Θεωρητικά όλα αυτά; Αλλά η πορεία του ελληνικού τουρισμού και ο διεθνής ανταγωνισμός επιβάλλει έναν δρόμο- μονόδρομο : την ποιότητα.

Η ποιότητα απαιτεί και σπουδή και εμπειρία. Δεν αρκεί μόνο η εμπειρία. Δεν μπορεί κανείς να απαξιώσει τον ρόλο των σχολών τουριστικής εκπαίδευσης (που επί σειρά ετών και σε αντίξοες συνθήκες έδωσαν επαγγελματίες διεθνούς ακτινοβολίας) Αυτό που επιβάλλεται ωστόσο, είναι η ανανέωση και ο εκσυγχρονισμός τους, το ξεκαθάρισμα του ρόλου τους και η κατοχύρωση αυτού του ρόλου – έμπρακτα, με την τοποθέτηση των κατάλληλων αποφοίτων, που μελλοντικά θα μπορούσαν να διακριθούν σε θέματα τουριστικής πολιτικής της ίδιας της χώρας .

### **Προβλήματα, ανάγκες και προτάσεις**

Αν και την τελευταία τριετία ανάπτυξη και βελτίωση της ανώτατης εκπαίδευσης στην Ελλάδα είναι αδιαμφισβήτητη, υπάρχουν ακόμα αρκετά προβλήματα και ανικανοποίητες ανάγκες.

▼ **Ελληνική βιβλιογραφία.** Αν και έχουν γίνει αρκετές και ιδιαίτερα αξιόλογες συγγραφικές προσπάθειες σε θέματα συναφή με τον τουρισμό, η υπάρχουσα ελληνική βιβλιογραφία απέχει αρκετά από το

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

να καλύπτει επαρκώς τις διδακτικές και ερευνητικές ανάγκες της ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης. Το πρόβλημα, μάλιστα, παρουσιάζεται εντονότερο στις σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου.

- ▼ **Διεθνής πηγές και βιβλιογραφία.** Και στον τομέα αυτό έχουν γίνει αρκετά βήματα. Σε ορισμένα ΤΕΙ και ΑΕΙ, τα οποία έχουν βελτιώσει σημαντικά, σε σχέση με το παρελθόν, τις βιβλιοθήκες τους και τις έχουν εμπλουτίσει με αρκετά αξιόλογα ξενόγλωσσα βιβλία και επιστημονικά περιοδικά. Όμως, σε σύγκριση με τα περισσότερα αντίστοιχα εκπαιδευτικά ιδρύματα χωρών της ΕΕ, οι υπάρχουσες βιβλιοθήκες των ΤΕΙ και ΑΕΙ θα πρέπει να βελτιωθούν περαιτέρω και να εμπλουτιστούν με μεγαλύτερη ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία πηγών. Επίσης, οι πηγές αυτές ( βιβλία και επιστημονικά περιοδικά) καλό θα είναι να προσφέρονται τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή.
- ▼ **Προγράμματα σπουδών.** Αν και ορισμένα προγράμματα σπουδών, τόσο προπτυχιακά όσο και μεταπτυχιακά, αναβαθμίστηκαν κατά την τελευταία τριετία έχει διαπιστωθεί όμως ότι υπάρχουν ακόμη πολλές δυνατότητες βελτίωσης των προσφερόμενων προγραμμάτων. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο του 2ου Επιχειρησιακού Προγράμματος Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ) προσφέρονται πολλές ευκαιρίες για την χρηματοδότηση της αναμόρφωσης και αναβάθμισης των προγραμμάτων σπουδών.
- ▼ **Διασφάλιση ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης.** Στον τομέα αυτόν δεν έχει επιτελεστεί σημαντική πρόοδος κατά την τελευταία τριετία. Το αντικείμενο της διασφάλισης της εκπαίδευσης ποιότητας έχει διεθνώς αναγνωριστεί σαν σημαντικότατο, αλλά τα ελληνικά ΤΕΙ και ΑΕΙ δείχνουν να μη κατέχουν την ανάλογη τεχνογνωσία ή όταν την κατέχουν διστάζουν να την αξιοποιήσουν. Ενδεχομένως, η αρχή για

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

τη λύση του προβλήματος αυτού θα μπορούσε να βασιστεί στην ανάπτυξη στενότερων συνεργασιών με διακεκριμένα εκπαιδευτικά ιδρύματα άλλων χωρών, όπως και με διεθνείς ακαδημαϊκούς τουριστικούς φορείς και οργανισμούς.

- ▼ **Διδακτικό και ερευνητικό προσωπικό.** Ο ανθρώπινος παράγοντας μπορεί να έχει καταλυτική συμβολή στη βελτίωση της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης, και παράλληλα αποτελεί επένδυση για το μέλλον της. Είναι διαπιστωμένο γεγονός ότι στην Ελλάδα υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις ακαδημαϊκού διδακτικού και ερευνητικού προσωπικού προσωπικού, τυπικά και ουσιαστικά εξειδικευμένα σε επί μέρους θέματα σχετικά με τον τουρισμό και την φιλοξενία.

Χαρακτηριστικό είναι μάλιστα το γεγονός ότι κατά την τελευταία πενταετία ένας σημαντικός αριθμός διδακτικού και ερευνητικού προσωπικού με σπουδές τόσο προπτυχιακές όσο και μεταπτυχιακές και διδακτορικές αλλά και με πλειάδα δημοσιεύσεων σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά, έχει επιλέξει να αποχωρήσει από την Ελλάδα και να προσφέρει τις υπηρεσίες σε διακεκριμένα πανεπιστήμια του εξωτερικού.

Αξίζει, λοιπόν, να αναζητηθούν οι λόγοι για τους οποίους όλοι αυτοί για την τουριστική εκπαίδευση ανθρώπινη πόροι αποφάσισαν ή και σε αρκετές περιπτώσεις αναγκάστηκαν από τις προτάσεις να εγκαταλείψουν τον ελληνικό χώρο. Ας σημειωθεί ότι στο σύνολο τους οι έλληνες μέλη της ΔΕΠ ξένων πανεπιστημίων διαπρέπουν στις χώρες στις οποίες βρίσκονται και έχουν αποκτήσει κύρος και φήμη διεθνώς.

- ▼ **Διεθνής δημοσιεύσεις.** Οι άρθρων σε διεθνή και αναγνωρισμένου κύρους περιοδικά με κριτές αποτελούν στις περισσότερες χώρες του κόσμου, και σαφώς σε όλες τις χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, ένα

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

αδιάβλητο κριτήριο για την αξιολόγηση τόσο του εκπαιδευτικού και ερευνητικού προσωπικού όσο και της γενικότερης ποιότητας της ανώτατης εκπαίδευσης.

Δυστυχώς, στον τομέα αυτόν η κατάσταση στην Ελλάδα είναι σχεδόν απελπιστική! Ο αριθμός άρθρων τουριστικού περιεχομένου που δημοσιεύονται σε διεθνή και αναγνωρισμένου κύρους επιστημονικά περιοδικά με κριτές, είναι υπερβολικά μικρός.

- ▼ **Επιστημονικό περιοδικό.** Έχει επανειλημμένος διαπιστωθεί η ανάγκη για την ύπαρξη ενός έγκυρου τουριστικού επιστημονικού περιοδικού στα ελληνικά. Είναι μάλιστα αξιοπερίεργο το γεγονός ότι ακόμη και σε πολύ μικρότερες χώρες, με πολύ πιο περιορισμένους εκπαιδευτικούς πόρους (όπως για παράδειγμα η Κύπρος, η Μάλτα, και η Ισλανδία) εκδίδονται επί σειρά ετών επιστημονικά περιοδικά τουριστικού περιεχομένου.
- ▼ **Συμμετοχή σε διεθνείς επιστημονικούς οργανισμούς και ακαδημαϊκές ενώσεις.** Η συμμετοχή σε διεθνείς επιστημονικούς οργανισμούς, εταιρίες και ακαδημαϊκές ενώσεις τουριστικής κατεύθυνσης είναι εξαιρετικά περιορισμένη για τα περισσότερα ελληνικά ΤΕΙ και ΑΕΙ. Η συμμετοχή, για παράδειγμα, σε οργανισμούς όπως το Euro CHRIE, το ATLAS, το AIEST, το I-CHRIE, το WTO, το BATER, το HCIMA, το AMFORT κ.α. θα μπορούσε να ωφελήσει πολλαπλά τα ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- ▼ **Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών.** Η επιτυχής εκμετάλλευση των σύγχρονων τεχνολογιών είναι αναγκαία για την βελτίωση και ανάπτυξη της τουριστικής εκπαίδευσης.

Αν και έχουν γίνει αρκετές σχετικές προσπάθειες, κρίνεται απαραίτητη η συστηματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων τεχνολογιών εκ μέρους των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

διδασκόντων. Στον τομέα αυτό βρίσκονται ήδη στα πρώτα στάδια της εξέλιξης αρκετές αξιόλογες πρωτοβουλίες από ορισμένα ΤΕΙ και ΑΕΙ

Τα παραπάνω ζητήματα σε καμία περίπτωση δεν εξαντλούν το σύνολο των προβλημάτων και των αναγκών της ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Αποτελούν όμως ορισμένα κρίσιμα θέματα, τα οποία εφόσον αντιμετωπιστούν επιτυχώς, κάτι το απολύτως εφικτό, θα έχουν σαν αποτέλεσμα την έναρξη για μία σταθερή πορεία σταδιακής, αλλά ουσιαστικής βελτίωσης της τουριστικής εκπαίδευσης.

Κατά συνέπεια, τα αντικείμενα που εξετάστηκαν στο παρόν άρθρο πλαισιωμένα και με άλλα εξίσου σημαντικά θέματα, θα μπορούσαν να αποτελέσουν πηγή προβληματισμού και υλικό για την περαιτέρω επεξεργασία και συζήτηση μεταξύ συμμετεχόντων στην τουριστική εκπαίδευση. Ίσως μάλιστα, να είναι πλέον αναγκαία και η διοργάνωση ενός επιστημονικού συνεδρίου με θέμα την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα.

### **6.5 Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας**

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγίστης σημασίας. Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πρώτους που όχι μόνο υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και επηρέασαν δραστικά τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

Τώρα περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά, ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται το δωμάτιο του ξενοδοχείου χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο Ιντερνέτ, χωρίς Pay TV ή χωρίς δυνατότητα

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Video Conference. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί σωστά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα του στον κλάδο.

Από τις βασικές προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει κάθε μονάδα ή επιχείρηση του κλάδου της φιλοξενίας είναι η ικανοποίηση των πελατών της και η επίτευξη επαναληπτικών πωλήσεων, δηλαδή, οι πελάτες όχι μόνο να επιστρέφουν στο ξενοδοχείο ή στο εστιατόριο για δεύτερη φορά , τρίτη φορά, αλλά να «διαφημίζουν» την επιχείρηση ως ευχαριστημένοι πελάτες. Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η ορθολογική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της ( ανθρώπινος και μη) , ώστε τελικά ο πελάτης να απολαμβάνει το καλύτερο δυνατό προϊόν στην σωστή τιμή.

Για την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων απαιτήσεων του κλάδου που σίγουρα αποτελούν μικρό δείγμα των αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας, η υψηλή τεχνολογία έρχεται να καλύψει απαραίτητες ανάγκες, όπως τη σωστή και σε πραγματικό χρόνο καταγραφή των πληροφοριών που συγκεντρώνονται στα πραγματικά σημεία πώλησης (reception, καφετέρια, εστιατόριο κλπ), τη διαχείριση αυτών για την εφαρμογή μοντέρνων πολιτικών marketing (customer loyalty), καθώς και τη χρήση τους για στρατηγικές αποφάσεις. Η υιοθέτηση ενός ευέλικτου, ενιαίου συστήματος μηχανογράφησης που θα καλύπτει όλες τις πτυχές της επιχείρησης και θα ακολουθεί την ανάπτυξη της, αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την πρόοδο της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

## **6.6 Έργα για τον τουρισμό**

Η κατασκευή έργων που θα δώσουν ώθηση στη δημιουργία νέων τουριστικών εγκαταστάσεων πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο του κράτους αν πράγματι επιθυμεί την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Σε εξέλιξη βρίσκονται αυτή τη στιγμή αρκετά έργα που γίνονται για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, μεγάλη βέβαια κληρονομιά δημοσίων έργων μας άφησαν και οι Ολυμπιακή Αγώνες του 2004, που επιτάχυναν την κατασκευή δημοσίων έργων. Τα έργα αυτά χρηματοδοτούνται κατά 44,8 % από δημόσια δαπάνη (31,8 % κοινοτική συμμετοχή και 13% εθνική συμμετοχή) και 55,2 % από ιδιωτική συμμετοχή.

### **ΜΕΤΡΟ 1: θαλάσσιος τουρισμός**

- **4 λιμένες αναψυχής**

Ζάκυνθος

Ικαρία

Αργοστόλι

Θάσος

Συνολικός προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης: 2 δις. Ευρώ

- **8 καταφύγια τουριστικών σκαφών**

Καρλόβασι Σάμου

Μούδρος Λήμνου

Αγ. Ευφημία Κεφαλονιάς

Κάλυμνος

Πλωμάρι Λέσβου

Βαθύ Ιθάκης

Τσούτσουρας Ηρακλείου

Κατάπολα Αμοργού



**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Συνολικός προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης: 1,5 δις Ευρώ

**ΜΕΤΡΟ 2 : ορεινός, οικολογικός, πολιτιστικός και θεραπευτικός τουρισμός**

- **Υποδομές θεραπευτικού Τουρισμού:**  
Υδροθεραπευτήριο Κυλλήνης (1,7 δις Ευρώ)  
Υδροθεραπευτήριο Αγ. Παρασκευής Χαλκιδικής ( 900 εκατ. Ευρώ)
- Έργα για την ανάπτυξη ορεινού / οικολογικού τουρισμού

<b>Θέση</b>	<b>Προϋπολογισμό Σε χιλιαδ. Ευρώ</b>
<b>Δημητσάνα</b>	445
<b>Γράμμος</b>	680
<b>Πήλιο</b>	722
<b>Χελμός</b>	758
<b>Όλυμπος</b>	980
<b>Κιθαιρώνας</b>	799
<b>Παγγαίο</b>	300
<b>Εύβοια</b>	353
<b>Παρνασσός</b>	496
<b>Ομαλός Κρήτης</b>	980
<b>Ορεινή Φωκίδα</b>	990
<b>Βέρμιο</b>	640
<b>Χαλκιδική</b>	310
<b>Σητεία Κρήτης</b>	2.024,945
<b>Νομός Ιωαννίνων</b>	1.530,000
<b>Άγραφα</b>	843
<b>Τήνος</b>	209
<b>Τυχερό Έβρου</b>	772
<b>Πάρνηθα</b>	558
<b>Νέστος</b>	235
<b>Ηφαίστειο Μεθάνων</b>	1.248,000
<b>Σπήλαια Καστριών Καλαβρύτων</b>	1.327,000

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

<b>Βοιών Λακωνίας</b>	675
<b>Σύνολο</b>	17.075,950

- Έργα ανάδειξης μνημείων και της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς καθώς και έργα ανάπλασης – ανάδειξης περιοχών:

<b>Θέση</b>	<b>Προϋπολογισμός σε χιλιάδες Ευρώ</b>
<b>Χερσόνησος Ροδοπού Χανίων</b>	1.173,881
<b>Τζουμέρκα</b>	1.086,000
<b>Κάστρο Σίφνου</b>	485
<b>Κάστρο Σούδας</b>	1.682,000
<b>Κάστρο Βολισσού Χίου</b>	646
<b>Κάστρο Αντιμάχειας Χίου</b>	1.080,000
<b>Τερψιθέα Σταυρούπολη Θεσσαλονίκης</b>	485
<b>Ιερά Μονή Βατοπεδίου</b>	880
<b>Βέροια</b>	837
<b>Ιαματικές Πηγές Καλλιθέας Ρόδου</b>	948
<b>Σύνολο</b>	<b>9.302,881</b>

**ΜΕΤΡΟ 3:**

- Ιδιωτικές επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό 104 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Συνολικός προϋπολογισμός 20 δις Ευρώ

Προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης 900 εκ Ευρώ

**ΜΕΤΡΟ 4 : Ιδιωτικές επενδύσεις για τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής :**

- 13 Συνεδριακών Κέντρων
- Κέντρων Θαλασσοθεραπείας
- 2 Υδροθεραπευτηρίου
- Γηπέδων Γκολφ
- 4 Λιμένων Αναψυχής

Συνολικός προϋπολογισμός 68 εκ Ευρώ

Προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης 25 εκ Ευρώ

**ΜΕΤΡΟ 5: ιδιωτικές επενδύσεις για την ενίσχυση 158 μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού (μελέτες και συμβουλευτικές υπηρεσίες)**

Συνολικός προϋπολογισμός 70 εκ Ευρώ

Προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης 4 εκ Ευρώ

- **Ανάπτυξη πληροφορικών συστημάτων:**  
Ολοκληρωμένη Μηχανογράφηση Υπηρεσιών και Εκμεταλλεύσεων  
ΕΟΤ καθώς και δημιουργία Τράπεζας Πληροφοριών  
(Προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης 2,2 εκ Ευρώ)

**ΜΕΤΡΟ 6: Ενέργειες επιμόρφωσης του ανθρωπίνου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού.**

Προϋπολογισμός δημοσίας δαπάνης : 7,5 εκ Ευρώ

**6.7 Προγράμματα, μελέτες και επιδοτήσεις για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού**

**6.8 Προγράμματα για τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.**

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Υπουργεία και οργανισμοί του δημοσίου τομέα (και ιδιαίτερα το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ ) βρίσκονται σε διαρκή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα για την κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων και μέτρων, που ενισχύουν την ποιότητα. Τέτοια προγράμματα ή μέτρα είναι μεταξύ άλλων:

- Η εισαγωγή ενός νέου συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ( σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες αστεριών), που , εκτός από τις ήδη ισχύουσες και ιδιαίτερα απαιτητικές Τεχνικές Προδιαγραφές, θα βασίζεται επίσης σε λειτουργικά ποιοτικά κριτήρια. Το σύστημα αυτό θεσμοθετήθηκε με το ΠΔ 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7.3.2002). Ήδη, η κατάταξη των 8000 και πλέον ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, η οποία πραγματοποιήθηκε από εταιρία ή κοινοπραξία συμβούλων με διεθνή φήμη και εμπειρία σε θέματα κατάταξης και πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων, που επιλέχτηκε μετά από διεθνή διαγωνισμό , ολοκληρώθηκε μέσα στο 2003. Αυτό βοήθησε τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να συμβαδίσουν με τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες οικονομίες στον χώρο του τουρισμού.
- Η εισαγωγή και εφαρμογή ενός νέου συστήματος κατάταξης (σε κατηγορίες κλειδιών) για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και συγκεκριμένα τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Το σύστημα θεσμοθετήθηκε με το ΠΔ 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/2000). Την εφαρμογή του στα υφιστάμενα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα εξασφάλισε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού μέσω της Δ/σης Περιφερειακής Πολιτικής.
- Η αναθεώρηση και κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας. Με απόφαση του Υφυπουργού Τουρισμού είχε συσταθεί Επιτροπή από νομικούς (νομικό σύμβουλο του ΥΠΑΝ και του ΕΟΤ, διακεκριμένους

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

επιστήμονες και υπηρεσιακούς παράγοντες του ΕΟΤ και της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του ΥΠΑΝ) προκειμένου να εισηγηθεί την κωδικοποίηση με ταυτόχρονη αναθεώρηση και εκσυγχρονισμό της τουριστικής νομοθεσίας.

- Προγράμματα ενίσχυσης ιδιωτικών επιχειρήσεων με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, όπως :
  - Ενίσχυση του ποιοτικού εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και κάμπινγκ άνω της Γ' τάξης σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο (Ν.2601/98)
  - Ενίσχυση της δημιουργίας και του εκσυγχρονισμού εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής δηλαδή συνεδριακών κέντρων , υδροθεραπευτηρίων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, κέντρων τουρισμού υγείας, αθλητικών – προπονητικών κέντρων σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
  - Ενίσχυση της συντήρησης και μετατροπής διατηρητέων ή παραδοσιακών κτιρίων σε τουριστικά καταλύματα σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο.
- Εντατικοποίηση των ελέγχων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις.
  - Ø Προγράμματα ανάδειξης της ελληνικής κουζίνας ως τουριστικού πόρου
  - Ø Αναβάθμιση της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για εργαζομένους ή μικρομεσαίους επιχειρηματίες σε όλη τη χώρα για τη διάδοση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και της εξειδικευμένης γνώσης και τη βελτίωση της ποιότητας ,μέσω των ανθρωπίνων πόρων.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Δ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης**

Ας μην ξεχνάμε τα κονδύλια που δέχεται η χώρα μας μέσω της ΕΕ, και τα οποία χρησιμοποιεί και για την αναβάθμιση του τουρισμού στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, οι βασικοί πολιτικοί στόχοι, που υλοποιούνται μέσω των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης και διαφόρων άλλων προγραμμάτων είναι:

- Αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής
- Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία των υποδομών και την οργάνωση των ειδικών προϊόντων τα οποία μπορούν να προσελκύσουν ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Μείωση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας
- Ενίσχυση της προβολής της χώρας ως τουριστικός προορισμός
- Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

**6.9 Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης**

**6.10 Επιδοτήσεις του Ε.Ο.Τ**

Ο ΕΟΤ παρέχει επιδοτήσεις σε επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Αναφορικά παραθέτονται παρακάτω για ποιες περιπτώσεις προσφέρονται αυτές οι παρεχόμενες ενισχύσεις.

Ύδρευση – επέκταση –εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.

Εκσυγχρονισμούς ξενοδοχείων και κάμπινγκ.

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**  
**ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Επενδύσεις δημιουργίας νέων συμπληρωματικών εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων.

Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτηρίων σε κύρια τουριστικά καταλύματα.

### **6.11 Τουριστική διαφήμιση**

Στον τομέα της τουριστικής διαφήμισης ήταν εμφανές ότι η χώρα μας υστερούσε σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρώπης. Είναι σημαντικό όμως ότι το πρόβλημα έχει επισημανθεί και ήδη έχουν παρθεί αποφάσεις και μέτρα για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Τα μέτρα αυτά αναλύονται παρακάτω:

**A. Στρατηγική Διαφήμιση – Marketing Plan :** Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης. Σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μια ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες) με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επιμέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύξηση της « ανταγωνιστικότητας» της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η προβολή περιλαμβάνει μια σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως :

- Στο πεδίο του προϊόντος :
  - Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος
  - Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων
- Στο πεδίο της πολιτικής marketing
  - Δημιουργία μιας σαφούς ‘τοποθέτησης’ (position) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα

**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.  
Επιλεκτική στρατηγική για τις ομάδες – στόχους και τις αγορές -  
στόχους.

**Β Διαφημιστική Προβολή :** Η διαφημιστική προβολή κατά το 2007 απορρόφησε συνολικά περίπου 32 εκ. Ευρώ και συνιστάται :

- Στη γενική διαφημιστική καμπανιά του ΕΟΤ, η οποία κάλυψε τις 15 πιο σημαντικές αγορές για τον ελληνικό τουρισμό. Η καμπάνια αυτή υλοποιήθηκε κανονικά επί τη βάση νέου δημιουργικού και σύμφωνα με τα πορίσματα ειδικού μεσοπρόθεσμου marketing plan, που εκπονήθηκε μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς.
- Σε ενέργειες έμμεσης διαφήμισης σε συνεργασία με Tour Operators στην αγορά των Η.Π.Α και του Καναδά.
- Σε ενίσχυση των διαφημιστικών προγραμμάτων των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής
- Σε συμμετοχή σε άνω των 60 τουριστικών εκθέσεων διεθνώς
- Στις πρόσθετες ενέργειες έμμεσης διαφήμισης, όπως ενίσχυση της πραγματοποίησης διεθνών συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων και λοιπές δράσεις δημοσίων σχέσεων.

**Υπηρεσίες Εξωτερικού του ΕΟΤ**

Οι υπηρεσίες εξωτερικού του ΕΟΤ, έχουν σαν έργο την πληροφόρηση, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση της Ελλάδας στις χώρες – πηγές του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων αυτών, λειτουργούν γραφεία πληροφοριών του κοινού, παρέχουν κάθε είδους ενημέρωση στους επαγγελματίες του Τουρισμού ( Tour Operators, Τουριστικά γραφεία κ.λ.π. ), εισηγούνται σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ και παρακολουθούν την υλοποίηση της



**Κεφάλαιο 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

στη χώρα, ή στις χώρες, τοπικής τους αρμοδιότητας. Συγχρόνως, παρακολουθούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού μας στις ξένες αγορές και ενημερώνουν την Κεντρική Υπηρεσία σχετικά με τη δραστηριότητα και τη θέση των ανταγωνιστριών χωρών στις αγορές αυτές.

# Κεφάλαιο 7

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας βασίζεται στο βαθμό ελκυστικότητας του τουριστικού της προϊόντος σε σχέση με ομοειδή προϊόντα άλλων χωρών. Δεν αντιμετωπίζεται δηλαδή η έλξη αυτού καθεαυτού του προϊόντος αλλά συγκριτικά με άλλα προϊόντα που απευθύνονται στην ίδια ζήτηση. Εδώ το προϊόν είναι η τουριστική προσφορά της χώρας με την ευρύτερη της έννοια, περιλαμβάνει δηλαδή

τόσο τους τουριστικούς πόρους και τη γενική και ειδική υποδομή, όσο και τις υπηρεσίες – εξυπηρετήσεις και τις τιμές στις οποίες όλα αυτά προσφέρονται, αλλά ακόμα και τον τρόπο που αυτή η προσφορά προωθείται προς την εν δύναμη πελατεία, δηλαδή την εικόνα της προς τα έξω, μέσω της προβολής και του marketing.

Και ακριβώς επειδή η ζήτηση δεν είναι ενιαία, αλλά αφενός διαφοροποιείται σε προτιμήσεις ανάλογα με την εθνικότητα, την κοινωνική και οικονομική διαστρωμάτωση, το μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο της πελατείας, αφετέρου έχει την τάση να επηρεάζεται συνεχώς από καταναλωτικά και διαφημιστικά πρότυπα, αλλά και από συγκυριακά προβλήματα ανεξάρτητα του προϊόντος (π.χ οικονομικές κρίσεις) , η προσφορά – και η προς τα έξω εικόνα της – θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα και τη ευελιξία να ανταποκρίνεται άμεσα προς προς τη ζήτηση σε όλο της το φάσμα και τις εξελίξεις, αν όχι να την κατευθύνει , προβλέποντας και προλαμβάνοντας τάσεις και μελλοντικές προτιμήσεις. Και αυτό με σκοπό να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από το διατιθέμενο προϊόν , σύμφωνα με τους μηχανισμούς της αγοράς που γενικότερα ισχύουν.

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας εξαρτάται επομένως από την ποιότητα, τη μοναδικότητα και την ποικιλία των τουριστικών της πόρων, υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων, από τις ευνοϊκές τιμές συγκριτικά με αντίστοιχη άλλων χωρών, από την ευελιξία προσαρμογής της στη ζήτηση και από το σωστό marketing . Η πολιτική βούληση παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην ανταγωνιστικότητα, ως προς τις επιλογές ‘αξιοποίησης’ περιοχών ή πόρων που στοχεύουν σε βραχυπρόθεσμο όφελος έναντι μακροπρόθεσμων αρνητικών επιπτώσεων (υποβάθμιση) ή αντίθετα σε μακροπρόθεσμη αναβάθμιση μετά από τη μείωση του άμεσου (χρονικά) οφέλους. Εκτός από τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που αποτελούν και το ιδιαίτερο χάρισμα μιας χώρας, όλα τα άλλα απαιτούν προγραμματισμό,

οργάνωση, συνέπεια, επαγγελματισμό, συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση, τεχνογνωσία και μηχανισμούς τέτοιους που να ανταποκρίνονται άμεσα στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Η υποβάθμιση της τουριστικής μας προσφοράς και του επιπέδου υπηρεσιών – εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια, η έλλειψη προγραμματισμού, οργάνωσης, συνέπειας, επαγγελματισμού, με την παράλληλη ανάπτυξη νέων ανταγωνιστικών προορισμών, οδήγησε στην πτώση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της χώρα μας. Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, βασισμένο στον ήλιο, τη θάλασσα και την παράδοση της χώρας μας προσέλκυσε βέβαια σημαντικό μέρος της ζήτησης, συγκεκριμένων όμως κατηγοριών πελατείας που δεν θεωρείται η ευνοϊκότερη από πλευράς συναλλαγματικού οφέλους. Η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού που απευθύνονται σε νέες εξειδικευμένες κατηγορίες τουριστών και καλύπτουν ευρύ φάσμα ειδικών προτιμήσεων, έχει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει, να διαφοροποιήσει και να αναβαθμίσει την προσφορά της χώρας μας, αυξάνοντας ταυτόχρονα την ανταγωνιστικότητα της. Έχει επομένως τη δυνατότητα να επηρεάσει το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, αναπροσαρμόζοντας το έστω και οριακά προς τις σύγχρονες τάσεις της ζήτησης και προς νέες επιθυμητές κατηγορίες πελατείας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ,  
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΔΙΚΤΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΑΡΙΣΑ 1998
- Ν.ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, Κ. ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, Π. ΛΥΤΡΑΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ  
ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΕΚΔ. INTERBOOKS, ΑΘΗΝΣ 1998
- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ 1995-2010,  
ΑΘΗΝΑ ΣΕΠ, ΘΥΜΙΟΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ,  
1992